



---

# **BACHELORARBEIT**

---

Frau  
**Nora Vogeler**

**Der Einfluss der Medien auf  
die touristische Nachfrage und  
auf das Image einer Urlaubs-  
destination am Beispiel Türkei**

**2015**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Der Einfluss der Medien auf die touristische Nachfrage und auf das Image einer Urlaubsdestination am Beispiel Türkei**

Autorin:  
**Frau Nora Vogeler**

Studiengang:  
**Business Management**

Seminargruppe:  
**BM11wT1-B**

Erstprüfer:  
**Herr Professor Dr. phil. Otto Altendorfer M.A.**

Zweitprüfer:  
**Herr Volkan Kuran Dipl.-Ing. oec.**

Vorgelegte Arbeit wurde eingereicht am:  
**Mittweida, 06.02.2015**

---

## **Bibliografische Angaben**

Vogeler, Nora:

Der Einfluss der Medien auf die touristische Nachfrage und auf das Image einer Urlaubsdestination am Beispiel Türkei

69 Seiten, Hochschule Mittweida (FH), University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 06.02.2015

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>V</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis.....</b>	<b>VII</b>
<b>Abbildungsverzeichnis.....</b>	<b>IX</b>
<b>Tabellenverzeichnis.....</b>	<b>X</b>
<b>1. Einführung in das Thema.....</b>	<b>1</b>
<b>2. Theoretische Grundlagen .....</b>	<b>3</b>
2.1 Begriff und Rolle der Medien .....	3
2.2 Beeinflussung durch Medien .....	7
2.3 Definition von Markenimage und touristischer Nachfrage .....	11
2.4 Zusammenhang von Image und touristischer Nachfrage .....	16
2.5 Einfluss der Medien auf das Image und den Tourismus.....	19
<b>3. Destination Türkei.....</b>	<b>21</b>
3.1 Entwicklung des Tourismus allgemein.....	24
3.2 Analyse des Tourismusortes Istanbul.....	33
3.3 Analyse des Tourismusortes Alanya .....	36
<b>4. Risiko- und Unsicherheitsfaktoren für eine Destination.....</b>	<b>40</b>
4.1 Terroristische Anschläge .....	40
4.2 Innere politische Unruhen.....	45
4.3 Imageverlust und Einfluss auf den Tourismus.....	48
4.4 Wahrnehmung in den Medien.....	50
<b>5. Wahrnehmung und Reaktionen auf Anbieter- und Nachfragerseite.....</b>	<b>54</b>
5.1 Repräsentative Onlinebefragung .....	54
5.1.1 Methodisches Vorgehen .....	54
5.1.2 Auswertung.....	55
5.2 Krisenmanagement bei den Anbietern .....	60
5.2.1 Beispiel Air Berlin als Fluglinie.....	60
5.2.2 Beispiel Berge & Meer als Reisebüro .....	63
<b>6. Fazit.....</b>	<b>66</b>
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>XI</b>

---

<b>Anlagen .....</b>	<b>XX</b>
<b>Eigenständigkeitserklärung .....</b>	<b>XXXVIII</b>

## Abkürzungsverzeichnis

ABC	American Broadcasting Company
AFP	Agence France-Presse
bspw.	beispielsweise
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
CBS	Columbia Broadcasting System
CD	Compact Disc
CNN	Cable News Network
C2C	Customer to Customer
d.h.	das heißt
DVD	Digital Versatile Disc
evtl.	eventuell
ggf.	gegebenenfalls
i.H.v.	in Höhe von
km	Kilometer
Mio.	Millionen
Mrd.	Milliarden
NBC	National Broadcasting Company
NWOM	Negative Word of Mouth
Pegida	Patriotische Europäer gegen die Islamisierung des Abendlandes
PR	Public Relations

---

PWOM	Positive Word of Mouth
qkm	Quadratkilometer
TWA	Trans World Airlines
u.a.	unter anderem
UNWTO	United Nations World Tourism Organization
WOM	Word of Mouth

# Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Modell zum Lebenszyklus einer touristischen Region .....	17
Abbildung 2: Anzahl der Touristen in der Türkei in Jahren .....	26
Abbildung 3: Tourismuseinkommen der Türkei in Jahren.....	28
Abbildung 4: Durchschnittliche Anzahl der Übernachtungen von Jahr 2003 bis 2013 .....	29
Abbildung 5: Die zehn größten Städte der Türkei im Jahr 2013 .....	35
Abbildung 6: Umfrage zur Beeinflussung Kundenverhalten durch mediale Berichterstattung über die politischen Ereignisse der Türkei.....	52
Abbildung 7: Krisenmanagement Air Berlin - Ablauf.....	62
Abbildung 8: Krisenmanagement Air Berlin - Maßnahmen.....	63
Abbildung 9: Titelbild Zeitung Focus vom 17.01.2015 .....	67



---

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Die Verteilung der Top 5 ausländischen Türkei-Besucher nach Ländern....	27
Tabelle 2: Die Nutzung der Transportmittel von ausländischen Gästen.....	30
Tabelle 3: Die Entwicklung der Bettenkapazität in der Türkei.....	31
Tabelle 4: Die Anzahl der Besucher in Alanya von Jahr 2009 bis 2014 .....	38
Tabelle 5: Hotelkategorien mit Zimmer- und Bettenanzahl im Jahr 2009 in Alanya .....	39
Tabelle 6: Sicherheits- und Krisenmanagement .....	64
Tabelle 7: Mit Arzt die Welt erkunden .....	65

# 1 Einführung in das Thema

In unserer heutigen Gesellschaft sind die Medien ein fester, unentbehrlicher Bestandteil. Durch die große Vielzahl der verschiedenen Medien und den dadurch existierenden Überfluss an Informationen, verbreiten sich Nachrichten schnell und in einer enormen hohen Reichweite. In der vorliegenden Arbeit wird näher untersucht, welche Macht die Medien haben und auf unsere Gesellschaft ausüben, und inwieweit diese das Image, und demnach auch die touristische Nachfrage eines beliebten Urlaubsreisezieles, beeinflussen können.

Der Tourismus ist einer der weltweit bedeutendsten Wirtschaftssektoren mit einem überdurchschnittlich großen Wachstumspotenzial. Wichtige wirtschaftliche Aspekte, die der Tourismus schafft, sind zum einen der Einkommenseffekt, der arbeitsschaffende Effekt, die Verbesserung der Infrastruktur im Land u.v.m. Besondere Nachforschungen wurden über das Urlaubsland. Seit den beiden letzten Jahrzehnten gewinnt der Tourismus auch in der Türkei signifikant an Bedeutung, eine wesentliche Voraussetzung für wirtschaftliche Unabhängigkeit, und das Land entwickelte sich in den letzten Jahren zu einem der beliebtesten Urlaubsziele – nicht nur für deutsche Reisende.

Besonders im Mai 2013 stand die Türkei durch die Demonstrationen am Gezi-Park, eine Grünanlage die einem modernen Einkaufszentrum weichen sollte, in Istanbul verstärkt im Mittelpunkt der Medien. Außerdem sorgte der türkische Präsident Recep Tayyip Erdoğan für viele weitere Schlagzeilen, die den potentiellen Touristen nicht nur positiv in Erinnerung geblieben sind. Die politischen Unruhen, die Auseinandersetzungen zwischen Polizei und Demonstranten rund um den Gezi-Park in Istanbul, die Regierung des Präsidenten, die dortige Nachrichtensperre und staatliche Einflussnahme auf die Medien sowie die herrschende Religion – der Islam – sind stetig wiederkehrende Themen in den deutschen Medien. Die Berichterstattung über die Türkei spielt eine zentrale Rolle: Haben permanent negative Nachrichten die Macht, das Image einer Destination zu beschädigen und die touristische Nachfrage zu beeinträchtigen? Das Ziel der vorliegenden

Arbeit ist es, diesen Einfluss der Medien zu untersuchen und wird durch eine Onlinebefragung von 204 Teilnehmern belegt.

Im ersten Teil der Arbeit werden die theoretischen Grundlagen der Medien dargestellt, ihr Einfluss und ihre Verbindung zum Tourismus untersucht. Der zweite Teil beschäftigt sich mit der Destination Türkei, der Entwicklung des dortigen Tourismus und der Analyse zweier Städte (Istanbul und Antalya) im Hinblick auf touristische Faktoren. Politische Unruhen und Krisensituationen und ihre Auswirkungen auf den Tourismus in der Türkei, auch im Zusammenhang mit den Medien, werden im dritten Teil näher betrachtet. Anschließend folgt die eigene Erhebung, welche die These belegen oder widerlegen kann.

## 2 Theoretische Grundlagen

### 2.1 Begriff und Rolle der Medien

Der Duden definiert den Begriff „Medien“ als eine Einrichtung, ein organisatorischer und technischer Apparat für die Vermittlung von Meinungen, Informationen und Kulturgütern. Medien (lat. medium = Mittel) sind Instrumente in einem Kommunikationsaustausch zwischen einem Sender und einem Empfänger; sie lassen sich unterscheiden in Printmedien (Druckmedien) wie bspw. Zeitungen, Zeitschriften oder Bücher, in audiovisuelle Medien wie Radio und Fernsehen, aber auch in Trägermedien wie DVDs, CDs oder Schallplatten und elektronische Medien, mit deren Hilfe eine breite Masse schnell und unkompliziert mit Informationen versorgt werden kann, wie die E-Mail als Träger von Dokumenten, Bildern und Dateien und das Internet als Übertragungsmedium bspw. für E-Mails oder als Verbreitungsmedium.

Massenmedien wie Fernsehen und Radio dienen zur Information und Unterhaltung von breiten Bevölkerungsschichten. Diese Form der Massenkommunikation umfasst alle Kommunikationsformen, die durch technische Verbreitungsmittel Aussagen zwischen räumlich und/oder zeitlich getrennten Kommunikationspartnern vermittelt.<sup>1</sup> Massenkommunikation wirkt

- a) initiiierend: regt weitere Kommunikation über die von den Medien verbreiteten Inhalte an;
- b) informativ: Vermittlung von Wissen;
- c) beeinflussend: Verstärkung von positiven/negativen Meinungen;

---

<sup>1</sup> Vgl. Esch (o.J.), Gablers Wirtschaftslexikon.

- d) überzeugend: Veränderung von Einstellungen;
- e) nutzenstiftend für den Konsumenten: psychologischer Nutzen wie bspw. Unterhaltung und Entspannung, Information und Bildung, Normen- und Wertebildung, emotionale Stimulierung sowie gedankliche Anregungen.<sup>2</sup>

Unbestreitbar hat das Internet bei den Medien eine führende Rolle erobert, betrachtet man die Vielzahl der sozialen Netze, die Vielzahl von privaten und beruflichen Möglichkeiten im Internet und die Tatsache, dass die jüngere Generation das Internet und die mobile Welt der Smartphones, Tablets, Netbooks und Laptops für sich als fast ausschließliches Kommunikationsmittel entdeckt hat, aber auch ältere Generationen eifrig twittern, chatten, online shoppen und E-Mails schreiben. Das Internet definiert sich als ein weltweites Netzwerk untereinander verbundener Netzwerke, durch die Daten ausgetauscht werden, ermöglicht eine Vielfalt von Möglichkeiten wie bspw. die Nutzung von E-Mail, Telnnet, Usernet Dateiübertragungen, hohe Datenauflösung bei der Datenübertragung, World Wide Web (WWW) und zunehmend auch Telefonie, Radio und Fernsehen; prinzipiell kann jeder Computer weltweit mit jedem anderen Computer vernetzt werden, wobei der Datenaustausch selbst über normierte Internetprotokolle erfolgt.<sup>3</sup> Das Internet punktet den klassischen Medien gegenüber mit überzeugenden Vorteilen wie Multimedialität, verhältnismäßig geringen Kosten und einer hohen Verbreitungsgeschwindigkeit von Informationen und einer globalen Reichweite. Des Weiteren ist digitale Kommunikation nichtlinear. Im Internet entscheidet der Nutzer selbst, welche Informationen er abrufen will.<sup>4</sup> Über Verlinkungen besteht die Möglichkeit, auch die Inhalte anderer Internetteilnehmer einzubinden. Das Internet bietet die Chance, problemlos zwischen Öffentlichkeitsgraden (Individual-, Gruppen-, und

---

<sup>2</sup> Vgl. Esch (o.J.), Gablers Wirtschaftslexikon.

<sup>3</sup> Z.B. HTML (Hyper Text Markup Language) als Basisdienst des Internets bezeichnet die Aufbereitung der Webseiten auf dem Rechner des Nutzers: siehe Maaß (2008), S. 42; Schmitt (2005), S. 55.

<sup>4</sup> Vgl. Klein (2012), S. 460.

Massenkommunikation) zu wechseln. So lassen sich über entsprechende Verteiler sowohl individualisierte Briefe als auch zielgruppenspezifische Materialien wie auch Massenschreiben versenden.<sup>5</sup> Durch das Web 2.0 hat auch die Kommunikation durch Interaktion an Relevanz gewonnen.

Ungeachtet dessen kommt aber auch Print- und audiovisuellen Medien Bedeutung zu. Mit Zunahme der Bedeutung des Internets hat sich aber deren Bedeutung verringert, wobei das Internet gleichzeitig mit Datengeschwindigkeit und Interaktion punkten kann.

Niklas Luhmann bspw. thematisiert, dass Kulturen aus Kommunikationsprozessen bestehen, die wiederum auf der Produktion und Konsumption von Zeichen beruhen.<sup>6</sup> Luhmann bemerkt aber auch, dass die Entwicklung von Medien kein „Mehr“ an Kommunikation entwickelt, sondern die Art und Weise der Kommunikation selbst verändert.<sup>7</sup> Cecilia Tichi hat aufgezeigt, dass die Verbreitung des Fernsehens in einer Fernsehwelt stattfand; d. h. in einer kulturellen Umwelt, in der sich Gegenstände und Symbole auf das Fernsehen beziehen: *„Vom Stil der Wohnmöbel bis zur Verhaltensweise und den Themen der Konversation“*, wie Manuel Castells anfügt.<sup>8</sup> Eine Trennung zwischen der „Wirklichkeit“ und ihrer medialen symbolischen Repräsentation wäre demzufolge nicht mehr möglich. Sind Medien demnach Realitätsentscheider? Der Soziologe und Medienwissenschaftler Klaus Merten liefert hierzu in seiner Untersuchung *„Evolution der Kommunikation“* eine folgenreiche Erklärung. Er geht von der Annahme aus, dass Medien Kommunikation entfalten und Kommunikation Wirklichkeit konstruiert.<sup>9</sup> Er betont die Zunahme fiktionaler Konstrukte bei der Produktion von Medieninhalten, weil so die Kommunikationsprozesse variabler gemacht werden können. Angesprochen werden Ebenen wie Wertungen, Unterstel-

---

<sup>5</sup> Vgl. Klein (2012), S. 459.

<sup>6</sup> Vgl. Luhmann (1988), S. 221.

<sup>7</sup> Vgl. Luhmann (1988), S. 223.

<sup>8</sup> Vgl. Tichi (2004), S. 384.

<sup>9</sup> Vgl. Merten in Merten/ Schmidt/ Weischenberg (1999), S. 159.

lungen, Erwartungen, Images, öffentliche Meinungen. Fiktionale Konstrukte sind unter diesen Umständen nicht länger auf ihre Authentizität überprüfbar. Die Wahrnehmung von Authentizität spielt bei der Verankerung dessen, was wir als Realität wahrnehmen, allerdings wohl die wichtigste Rolle. Paul Virilio geht gar davon aus, dass aufgrund der Liberalisierung der Medienlandschaft und des Aufkommens von Fernsehanstalten wie CNN die Echtzeit die alles beherrschende Zeit<sup>10</sup> wurde und der Raum quasi vernichtet wird.<sup>11</sup> Geschichte verliert im Sog der Echtzeit ihre Bedeutung. Medientheorien sind heute Gegenstand zahlreicher Forschungsrichtungen wie z.B. der Kommunikationswissenschaften, der Soziologie und Politologie, der Volks- und Betriebswirtschaftslehre oder der Rechtswissenschaften.

Es ist unmöglich, nicht miteinander zu kommunizieren<sup>12</sup>, denn Kommunikation heißt nicht nur Informationsaustausch oder -übermittlung, sondern auch das Miteinander- in-Verbindung-treten, Verständigung und Verständnis. Dies kann verbal oder nonverbal geschehen.<sup>13</sup> Der Begriff Kommunikation stammt vom lateinischen Wort „communicare“ ab und wird übersetzt mit „mitteilen, teilnehmen lassen; gemeinsam machen“. Diese ursprüngliche Bedeutung bezieht sich somit auf eine Sozialhandlung, die mehrere Menschen vereint, um in gemeinsamer Teilhabe etwas Gemeinsames<sup>14</sup> entstehen zu lassen.<sup>15</sup> Somit ist Kommunikation immer situationsbezogen und dient der Problemlösung, denn hierbei sollen Hindernisse überwunden werden, deren Bewältigung allein nicht möglich ist.

Häufig wird mit dem Begriff Kommunikation im engeren Sinn auch ein Austausch oder eine Übertragung von Informationen umschrieben, wobei Information Werte an Wissen, Erkenntnissen oder Erfahrungen meint.<sup>16</sup>

---

<sup>10</sup> Vgl. Virilio (1991), S. 18.

<sup>11</sup> Vgl. Köster in Bohrer/ Scheel, Sonderheft Merkur Bd. 47, Nr. 9, 10 (1993) S. 799.

<sup>12</sup> Vgl. Elgring in Rosenbusch/ Schober (2004), S. 17.

<sup>13</sup> Vgl. Scheunpflug in Rosenbusch/ Schober (2004), S. 99.

<sup>14</sup> lateinisch *communio*: „Gemeinschaft“, *communis*: „gemeinsam“.

<sup>15</sup> Vgl. Brockhaus (1990), Bd. 12, S. 211, Sp. 1.

<sup>16</sup> Vgl. Brockhaus (1990), S. 211, Sp. 1; Jäggi/ Portmann (2008), S. 10.

Austausch hingegen wird assoziiert mit gegenseitigem Geben und Nehmen. Um Informationen zu übertragen, müssen diese von einem Individuum zu einem anderen gelangen und gewisse Distanzen überwinden. Kommunikation ist alltäglich und scheinbar selbstverständlich, sodass eine ständige Hinterfragung unnötig erscheint. Eine Problematisierung tritt erst bei mit der Kommunikation in Zusammenhang stehenden Missverständnissen und Misserfolgen auf. Die Kommunikationstheorie geht davon aus, dass es einen Zeichengeber (Encoder) und einen Zeicheninterpreten (Decoder) gibt, die Mitteilungsinhalte austauschen.<sup>17</sup> Der Encoder sendet sowohl bewusst als auch unbewusst Mitteilungen, die vom Decoder auch missverstanden werden (können). Ursache hierfür kann sein, dass der Encoder das Zeichen ungenau gibt, eine Täuschungsabsicht verfolgt oder das Zeichen falsch interpretiert (decoding) oder nur eine Teilinformation aus der Mitteilung herausgenommen wird. Verwirklicht wird Kommunikation durch Gesten und Maßnahmen. Welche Gefahren hierbei von Medien ausgehen können, behandelt das nächste Kapitel.

## 2.2 Beeinflussung durch Medien

Jeder massenmediale Meinungsbildungsprozess entsteht durch die Ausgestaltung von kommunikativen Maßnahmen und jeder Meinungsbildungsprozess wird von einer Vielzahl von Akteuren entwickelt. Nachrichtenredaktionen selektieren Informationen nach ihrer eigenen Funktionslogik. PR-Agenturen oder Regierungsstellen bauen mittels Agenda-Setting, Priming, Framing sowie mit asymmetrischer Informationskonstruktion eine für die jeweilige Partei vorteilhafte Kommunikationsrealität auf. Gerade unter solchen Gesichtspunkten mutet die oft normativ geprägte Diskussion über die Aufgaben- und Pflichtfelder der Medienschaffenden oder über die „wirkliche“ Beschaffenheit von Medieninhalten fragwürdig an. Inhalte werden durch eine große Bandbreite von politischen, sozialen, öko-

---

<sup>17</sup> Vgl. Argyle (1996), S. 62 ff; Jäggi/ Portmann (2008), S. 10; weiter Modell nach Brockhaus (1990), S. 212, Sp. 1 - Flussmodell von Claude E. Shannon.



nomischen und kulturellen kontextuellen Faktoren gesteuert. Diese können wiederum den Grad der individuell-selektiven Wahrnehmung von Medieninhalten beeinflussen,<sup>18</sup> wodurch wiederum ein Konnex zum publizistischen Werkzeugkasten entsteht.

Die selektive Wahrnehmung von Medieninhalten kann dabei von Kriterien wie Alter, Bildung, Ideologie, Parteizugehörigkeit, Ton der Medienberichterstattung, Grad des politischen Engagements etc. abhängig sein und so auch verstanden werden. In der Publizistik dominiert im Rahmen dieser Diskussion der Begriff „*Priming*“. Priming ist ein Fachterminus der Psychologie, insbesondere der Sozialpsychologie, und bedeutet, dass ein Gedächtnisinhalt schneller – oder gar automatisiert – abgerufen wird, wenn dieser Inhalt selbst oder die mit diesem Inhalt assoziierten kognitiven Inhalte zuvor aktualisiert worden sind. Fasst man das menschliche Gedächtnis als assoziatives Netzwerk auf, in welchem Ideen und Konzepte als Knoten dieser Netzwerke gespeichert sind und *„(...) mit anderen solchen Ideen über semantische Pfade verknüpft sind, (...) kann Priming als Aktivierung solcher Knoten durch externe Stimuli verstanden werden. Ein auf diese Weise aktivierter Knoten dient als eine Art Filter, interpretativer Rahmen oder Prämisse für die weitere Informationsverarbeitung und Urteilsbildung.“*<sup>19</sup> Durch die Aktivierung solcher Knoten erhöht sich die Wahrscheinlichkeit, dass mit ihm verbundene Gedanken und Vorstellungen bewusst werden. Diese Wissenseinheiten sind temporär zugänglich und können zur Beurteilung von Ereignissen herangezogen werden. In der Massenkommunikation stellen Medieninhalte solche „Primes“ dar.<sup>20</sup>

Wenn Medien also ein Thema hochspielen, legen sie zugleich die Kriterien fest, anhand derer Individuen, Ereignisse oder Sachverhalte beurteilt werden.<sup>21</sup> Insofern kann man Medien-Priming als zweite Wirkungsstufe von

---

<sup>18</sup> Vgl. Farrell/ Schmitt-Beck (2002), S. 9.

<sup>19</sup> Vgl. Schenk (2007), S. 305.

<sup>20</sup> Vgl. Schenk (2007), S. 305.

<sup>21</sup> Vgl. Iyengar/ Kinder (1987), S. 63.

Agenda-Setting begreifen.<sup>22</sup> Priming betont, dass Menschen der Verfügbarkeitsheuristik von Informationen folgen, wonach nicht alle, sondern nur aktuell zugängliche Kriterien für die Urteilsbildung herangezogen werden.<sup>23</sup> Informationen, die am ehesten zugänglich sind sowie solche, die gerade erst kürzlich rezipiert wurden, können dabei vor allem bei medienzugewandteren Personen und „low-involvers“<sup>24</sup> als „decision-maker“ fungieren, wodurch Vreese/ Semetko zu dem Schluss kommen: „*Citizens are in other words, primed to use information about specific issues in general evaluations.*“<sup>25</sup>

Die Abgrenzung von Framing zum oben eingeführten Begriff Priming verläuft einheitlich: „*While agenda setting and priming deal with how news may promote issue prioritization or increase issue accessibility, media framing research examines how news content influences and affects new consumers.*“<sup>26</sup>

Medien betonen durch Selektion, Exklusion und Hervorhebung bestimmte Ausschnitte der Realität, sodass durch Framing bestimmte Botschaften oder Informationen für das Publikum bedeutungsvoller erscheinen. Rezipienten nehmen hierdurch bestimmte Sichtweisen ein, die die kausale Interpretation einer Problemstellung entlastet und dem Publikum angesichts der riesigen möglichen Informationsmengen deren Aufnahme und Verarbeitung erleichtert, weil Alternativen eingeschränkt werden.<sup>27</sup> Framing benennt also jenen Prozess, in dessen Verlauf massenmediale Akteure und Pressearbeit Ereignisse und Themen in bereits vorhandene subjektive Interpretationsrahmen einbetten.

---

<sup>22</sup> Vgl. Scheufele, Medien und Kommunikationswissenschaften, 1/2004, S. 36.

<sup>23</sup> Vgl. Iyengar/ Kinder (1987), S. 65.

<sup>24</sup> Vgl. Vreese/ Semetko (2004), S. 147 ff.

<sup>25</sup> Quelle: Vreese/ Semetko (2004), S. 17.

<sup>26</sup> Quelle: Johnson-Cartee Karen (2005), S. 25.

<sup>27</sup> Vgl. Schenk (2007), S. 314 ff.

Erkennbar kann durch die verzerrte Wahrnehmung beim Rezipienten eine Manipulation durch Medien erfolgen. Meist erfolgt die Manipulation schon durch die einseitige Themenauswahl und durch die Art und Weise der Berichterstattung in den (Massen)-Medien. Naturgemäß stößt allerdings die Forderung nach Neutralität und Objektivität teils auch unbeabsichtigt an ihre Grenzen, denn einem Berichtersteller ist es nicht möglich, alle Facetten eines Ereignisses zu kennen und selbst wenn er sie kennen sollte, muss er für seine Berichterstattung eine Vorauswahl treffen. Hierbei sind die im vorherigen Absatz angesprochene Selektion und Exklusion auch schon als Manipulationsvorstöße zu betrachten. Grundsätzliches Element jeder Berichterstattung in den Medien ist die Selektion: *„Über 99% aller Nachrichten (...) gelangen nie vor das Auge des Lesers, weil sie als zu unbedeutend, zu fragmentarisch, zu polemisch oder – nach den jeweils herrschenden Vorstellungen – zu unsittlich aussortiert werden.“*<sup>28</sup> Die Grenze der Neutralität ist darin zu sehen, dass es unmöglich ist, über ausgewählte Fakten zu schreiben und alle Informationen zu verarbeiten. Eine Beschränkung und zielgerichtete Ausrichtung sind unabdingbar. Niklas Luhmann bemerkt hierzu: *„Kommunikation ist ein Prozess, der auf Selektionen selektiv reagiert, also Selektivität verstärkt.“*<sup>29</sup> Allerdings ist zu bedenken, dass Selektion insofern auch ein Zerrbild vom Tatsächlichen vermitteln kann; und selbst wenn alle Fakten stimmen, kann die Fülle der Informationen die Wirkung von Desinformationen hervorrufen. Diese konstruierte Realität kann beim Rezipienten leicht das Gefühl der Manipulation entstehen lassen. Aber nicht nur die Selektion beeinflusst den Informationsfluss durch die Medien, auch die Gewichtung trägt ihren Teil für eine empfundene Manipulation bei: bspw. kann von wichtigen Themen abgelenkt werden, wenn ausführlicher über unwichtigere Themen berichtet wird.

Die Sprache lässt sich ausgezeichnet manipulativ einsetzen, allein durch den unterschiedlichen Wortgebrauch für ein Phänomen wie bspw. „Rückzug“ statt „Flucht“ oder „Schutzgebiete“ statt „Kolonien“ entsteht ein State-

---

<sup>28</sup> Quelle: Steffens (1971), S. 9.

<sup>29</sup> Quelle: Luhmann (1975), S. 21.

ment im positiven oder negativen Sinn.<sup>30</sup> Hierbei handelt es sich um die bewusste Veränderung der Sprache durch eine bestimmte Wortwahl, um den Leser zu beeinflussen (auch Sprach-manipulation).<sup>31</sup> Die Sprache produziert sich hier mit Regelmäßigkeit in den Massenmedien als politischer Faktor, insbesondere auch in Gesellschaften mit einer Sprachenvielfalt.

## **2.3 Definition von Markenimage und touristischer Nachfrage**

Um Unternehmen am Markt zu profilieren und ihre Unternehmenswerte zu steigern, werden häufig Marken aufgebaut und eingesetzt. Eine Marke wird hierbei als ein unverwechselbares Vorstellungsbild für bestimmte Produkte oder Dienstleistungen im Bewusstsein von Konsumenten und anderen Zielgruppen verankert.<sup>32</sup> Diese Verfahrensweise bezeichnet man auch als Branding. Auch Unternehmen selbst können Markencharakter entwickeln, sogenanntes Corporate Branding.<sup>33</sup> Hierbei ist der Einsatz von Marken in deren verschiedenen funktionellen Eigenschaften nicht zu unterschätzen. Für Produktionsunternehmen bieten Herstellermarken die Möglichkeit, die Eigenschaften der eigenen Produkte deutlicher hervorzuheben, ihnen ein Image zu geben und sie von vergleichbaren Produkten anderer Anbieter abzuheben und sich so ggf. einen Wettbewerbsvorteil zu verschaffen. Für Handelsunternehmen bietet sich über Handelsmarken die gleiche Möglichkeit, um den „überall erhältlichen“ Hersteller-marken Alternativen zu bieten und ihrem Sortiment ein Sortimentsimage zu verschaffen, um sich somit von vergleichbaren Sortimenten der Mitbewerber abzugrenzen und das eigene Unternehmen zu profilieren.<sup>34</sup>

---

<sup>30</sup> Vgl. Morgenroth in Morgenroth (2000), S. 39.

<sup>31</sup> Vgl. Morgenroth in Morgenroth (2000), S. 39.

<sup>32</sup> Vgl. Wolf (2010), S. 4.

<sup>33</sup> Vgl. Wolf (2010), S. 4.

<sup>34</sup> Vgl. Zentes/ Morschett in Esch (2005), S. 1143.

Für Konsumenten wiederum sind Marken eine Erleichterung zur Marktorientierung. Mit dem Kauf eines Hersteller- oder Handelsmarkenartikels erwirbt der Kunde nicht nur einen Gebrauchs- oder Verbrauchsgegenstand, sondern auch das hinter diesem Namen stehende Qualitätsversprechen bezüglich der Produkteigenschaften und des hinter der Marke stehenden Unternehmens.<sup>35</sup> Die Produkt- oder Handelsmarke erfüllt in diesem Zusammenhang die Funktion, dem unentschlossenen Kunden die Entscheidung abzunehmen und in die dem Unternehmen genehme Richtung zu lenken sowie dem Kunden eine Orientierung zu geben, damit er sich in der Komplexität des Marktes zurechtfinden kann und Vergleichsmöglichkeiten hat.<sup>36</sup> Insoweit entwickelt Markenpsychologie eine nicht zu unterschätzende Relevanz, denn eine wettbewerbsentscheidende Wirkung kann erzeugt werden durch konstante vertrauensvolle, stabile sympathische Markenattribute.<sup>37</sup> Marken erweisen sich somit als Wissensspeicher von Generationen. Eine geschickte Positionierung und Differenzierung ist nur erfolgreich bei hoher Kundenbindung durch die Attraktivität der Marke, denn eine Attraktivität preislicher Vorteile kann jederzeit überboten werden.<sup>38</sup> Insoweit ist erkennbar, dass das gesellschaftliche und wirtschaftliche Umfeld durch kulturelle und ideologische Muster die Identität der Marke bedingt, denn Marken beinhalten Werthaltungen, wonach Geschäftsfeld und Geschäftsbeziehungen auszurichten sind wie z.B. der Aufbau von Glaubwürdigkeit, das Gewinnen von Vertrauen und die Marktwertgenerierung. Die Wichtigkeit des Rufes ist unschätzbar, insbesondere in Zeiten von Vertrauenskrisen wie der Finanzmarktkrise oder instabilen, sich ständig verändernden Wirtschaftsmärkten. Nicht nur, dass Markenführung auf sämtliche internen und externen Unternehmensverbindungen wie Stakeholder, Zulieferer, Geschäftspartner etc. zielt, wirkungs-volle Markenpräsenz stärkt die Verhandlungsposition, garantiert höheres Wertgefühl bei den Mitarbeitern, senkt Refinanzierungskosten und stärkt die

---

<sup>35</sup> Vgl. Förster/ Kreuz (2006), S. 156.

<sup>36</sup> Vgl. Pedernana/ Schneider/ Vogler (2003), S. 13.

<sup>37</sup> Vgl. Pedernana/ Schneider/ Vogler (2003), S. 13.

<sup>38</sup> Vgl. Esch in Esch (2005), S. 133.

Zahlungsbereitschaft.<sup>39</sup> Der Schlüssel zu erfolgreicher Markenführung ist das Kundenerlebnis, denn jede Kundenerfahrung birgt einen Wahrheitskern, der die Marke stärkt oder nicht. Die Generierung des positiven Kundennutzens geht daher weit über Marketing hinaus. Maßgebend für eine erfolgreiche Positionierung ist somit die subjektive Wahrnehmung des Konsumenten.<sup>40</sup> Markensteuerung ist Kopfsteuerung.<sup>41</sup>

Touristische Nachfrage kann auch mit Reiseverhalten umschrieben werden. Eine Erfassung des touristischen Geschehens in seiner Gesamtheit ist nicht möglich, denn die vielfältigen Erscheinungsformen (Kreuzfahrten, Städtereisen, Abenteuer-, Familien-, Pauschal-, Individualreisen etc.) lassen es weder im nationalen noch im internationalen Rahmen zu, valide Datengrundlagen mit einem vertretbaren Aufwand zu ermitteln.<sup>42</sup> Das Phänomen Tourismus ist vielschichtig und nicht ganzheitlich messbar. Selbst in touristischen Zielgebieten gestaltet sich die Erfassung der touristischen Nachfrage mitunter als schwierig bis unmöglich.<sup>43</sup> Für die weltweite Nachfrage von Reisezielen lassen sich kaum oder nur bedingt Aussagen treffen, da zum einen verschiedene Länder keine verlässlichen Daten vorlegen können und zum anderen eine Vergleichbarkeit von Zielgebieten in verschiedenen Staaten nicht oder nur bedingt möglich ist.<sup>44</sup>

Die weltweit registrierten internationalen Gästeankünfte stiegen nach Angabe der UNWTO 2008 im Vergleich zu 2007 um 1,8% und der Trend der kontinuierlichen Steigerung des internationalen Reiseverkehrs wird sich weiter fortsetzen. Der Anteil der internationalen Gästeankünfte in Europa am Gesamtmarkt ist von 2000 bis 2008 um knapp 5% gefallen. In Korrespondenz dazu sind die vergleichbaren Marktanteile der anderen Regionen mit Ausnahme von Amerika entsprechend angestiegen. In Afrika stieg die

---

<sup>39</sup> Vgl. Pederagnana/ Schneider/ Vogler (2003), S. 33.

<sup>40</sup> Vgl. Esch in Esch (2005), S. 133.

<sup>41</sup> Vgl. Esch in Esch (2005), Vorwort VIII.

<sup>42</sup> Vgl. o.V. (2015), Grundlagen des Tourismus, Stichpunkt Nachfrage.

<sup>43</sup> Vgl. o.V. (2015), Grundlagen des Tourismus, Stichpunkt Nachfrage.

<sup>44</sup> Vgl. o.V. (2015), Grundlagen des Tourismus, Stichpunkt Nachfrage.

Anzahl der internationalen Gästeankünfte um über 68%, in der Region Middle East hat sie sich sogar mehr als verdoppelt. Nach Prognose der UNWTO für 2020 wird sich dieser prozentuale Umverteilungsprozess weiter fortsetzen. Der Anteil Europas in der Gesamtzahl der internationalen Gästeankünfte wird deutlich unter 50% sinken, wohingegen der Anteil der Region Ostasien/Pazifik auf über ein Viertel ansteigen wird.<sup>45</sup>

Tourismus und Reiseverhalten stehen in einem engen Zusammenhang mit verschiedenen ökonomischen und ökologischen Bereichen und entfalten so an der Destination auch verschiedene Wechselwirkungen, die sich in ökonomische, ökologische und sozio-kulturelle Effekte unterteilen lassen.<sup>46</sup> Die Vielfalt der Effekte des Tourismus in den Destinationen verbietet von vornherein eine pauschale Beurteilung; vielmehr muss diese je nach persönlicher Werthaltung und Betroffenheit individuell getroffen werden. So bedingt der Aufenthalt von Touristen eine gesteigerte Nachfrage nach Produkten und Dienstleistungen im Zielgebiet. Als positiv sind die Erhöhung von Absatz und Beschäftigungszahlen einzustufen, als negativ die Spezialisierung auf die Branche Tourismus. Die Einschätzung soziokultureller Effekte ist qualitativ nicht in der Weise messbar wie ökonomische Effekte. Die Messung gestaltet sich auch deshalb schwierig, weil die Abgrenzung zu nicht-touristischen Einflüssen wie bspw. die Medienbeeinflussung nicht messbar und einschätzbar ist.<sup>47</sup> Die Begegnung verschiedener Lebensstile und Kulturen kann sowohl positive als auch negative Folgen haben, allerdings ist erkennbar, dass Tourismus auch zum Abbau von Vorurteilen führen kann, wenn der Reisende sich entsprechend auf die Kultur der Destination vorbereitet, sich auf den Lebensstil und die Kultur einlässt und genügend Neugier und Wille zum „Kennenlernen“ vorhanden sind.

Während der Kontakte entstehen durch das Aufeinandertreffen von Menschen und Werten aus unterschiedlichen Kulturen vielfältige Berührungs-

---

<sup>45</sup> Zahlenwerk dieses Abschnitts siehe o.V. (2015), Grundlagen des Tourismus.

<sup>46</sup> Vgl. o.V. (2015), Grundlagen des Tourismus, Stichpunkt Effekte.

<sup>47</sup> Vgl. o.V. (2015), Grundlagen des Tourismus, Stichpunkt Effekte.

punkte, die oft zu Problemen führen, da die Kommunikationsgewohnheiten des jeweiligen Gesprächspartners, sei es aus Unkenntnis oder aufgrund von Missverständnissen, nicht bekannt sind.<sup>48</sup> Probleme dieser interkulturellen Kommunikation ergeben sich in allen Kommunikationsbereichen – sowohl im verbalen als auch im nonverbalen Bereich durch missverständliche Ausdrucks-, Darstellungs- oder Handlungsweisen, aber auch durch eine falsche Lautstärke, einen nicht geeigneten Tonfall, unpassende Mimik oder eine falsche Differenzierung im Grad der Höflichkeit und der Freundlichkeit. Auch Vorurteile, die sich aus mangelnder interkultureller Kompetenz ergeben, führen häufig zu Problemen, die durch Culture Empathy und Culture Competence vermieden werden könnten.<sup>49</sup> Basis hierfür sind emotionale Kompetenz und interkulturelle Sensibilität, die die spezifischen Eigenheiten der Wahrnehmung, des Denkens, Fühlens und Handelns der fremden Kultur erfasst, bei der Zusammenarbeit begreift und in eigene Kulturwerte interpretiert.<sup>50</sup> Notwendig dafür sind Neugierde, Offenheit und Interesse, sich auf die fremde Kultur mit all ihren Individuen und Werten einzulassen. Um interkulturell kompetent zu sein, sind die Bereitschaft zum Dazulernen und eine Vorurteilsfreiheit notwendig.<sup>51</sup> Je besser Reisende zielgerichtet vorbereitet sind, umso höher sind die Erfolgsaussichten für ein Verständnis kultureller Andersartigkeit. Im negativen Sinn kann allerdings auch ein Kulturschock drohen, der Angst und Feindseligkeit hervorruft. Daran sind allerdings Medien mit der schon angesprochenen selektiven Berichterstattung nicht ganz unschuldig. Die wohl weitaus nachhaltigsten Effekte auf eine Destination üben ökologische Effekte aus, wobei ökologische Veränderungen nicht gleichgewichtig sind. Da der Tourismus weitaus mehr von der ökologischen Umwelt profitiert als umgekehrt.<sup>52</sup> Zwar werden positive Wirkungen nicht verschwiegen, weitaus höher dürften aber die negativen Wirkungen durch Natur- und Umweltbelastungen der Destination

---

<sup>48</sup> Vgl. Köppel (2007), S. 194, 196.

<sup>49</sup> Vgl. Haupt in Barmeyer/ Bolten (2010), S. 247.

<sup>50</sup> Vgl. Köppel (2007), S. 227-228.

<sup>51</sup> Vgl. Köppel (2007), S. 230.

<sup>52</sup> Vgl. o.V. (2015), Grundlagen des Tourismus, Stichpunkt Effekte.



durch die touristische Entwicklung sein. Die Ursache kann in der quantitativen Zusammenballung von vielen Menschen zu gleicher Zeit an einem Platz sein, wobei die Festlegung einer allgemeingültigen Tragfähigkeitsgrenze nicht möglich ist. Unbestreitbar ist jedoch die hohe Abhängigkeit des Tourismus von einer Destination, da die natürliche Umwelt oft den Grund für das Reiseverhalten darstellt.

## **2.4 Zusammenhang von Image und touristischer Nachfrage**

Das Konzept einer Destination erwächst historisch aus dem Reiseverhalten, da die Erwartungshaltung des Reisenden zur Annäherung von Angebot und Nachfrage führt und sich hieraus ein Profil ergibt wie bspw. Badeurlaub am Mittelmeer oder auf den Kanarischen Inseln, Wintersport in den Alpen, Tauchen in Ägypten oder Safaris in Afrika. Andererseits können sich die Segmente auch regional überschneiden wie kulturelle Erwartungen und Urlaubserwartungen, klassisch hierbei ist Ägypten mit Tauchurlaube, Pyramiden- und Tempelbesichtigungen sowie Nilkreuzfahrten oder Frankreich mit Feinschmeckererwartungen der französischen Küche, kulturellen Erwartungen wie Louvre und architektonische Besonderheiten wie Toulouse oder Notre Dame. Eine Destination ist verbunden durch eine gemeinsame touristische und sonstige Infrastruktur, wobei heutzutage durch das globalisierte Reiseverhalten Reiseziele nicht mehr ausschließlich im eigenen Segment in Konkurrenz treten wie bspw. Skigebiete oder Seebäder untereinander, sondern auch in Konkurrenz in unterschiedlichen Segmenten wie etwa in der Wintersaison Europas alpine Skigebiete zu Badeurlaube auf den Seychellen, in der Dominikanischen Republik oder Thailand.<sup>53</sup> Eine Destination verkörpert somit zwei Seiten eines touristischen Segments, sowohl auf Anbieterseite als auch auf Nachfrageseite und qualifiziert sich durch eine Reihe touristisch relevanter Merkmale wie

---

<sup>53</sup> Vgl. Bieger (2006), S. 143.

Flora, Fauna, kulturelle Attraktionen oder klimatische Gegebenheiten. Bspw. verbindet man Island mit den landschaftlichen Besonderheiten von Gletschern und Vulkanen, Wasserfällen, einer kargen unberührten Natur sowie den Islandponys; Russland verbindet man mit den kulturellen Besonderheiten von russisch-orthodoxen Kirchen und Klöstern, die in jeder Ortschaft in mehr und minder großer Zahl und Prächtigkeit vertreten sind; Kenia und Tansania mit Safaris in der Serengeti und Massai Mara. Städte definieren sich über Sehenswürdigkeiten wie Wien mit Schloss Schönbrunn und dem ältesten Tierpark Europas in Schönbrunn, Paris mit dem Louvre und dem Eiffelturm, Berlin mit Brandenburger Tor, Fernsehturm und Kurfürstendamm. Die Aufzählung lässt sich beliebig fortsetzen.

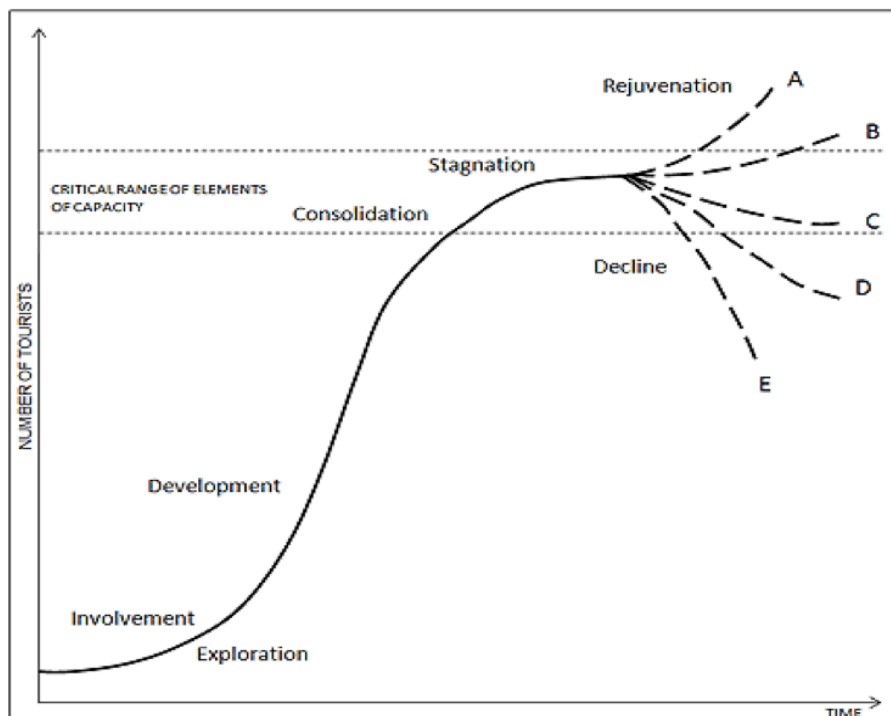


Abbildung 1: Modell zum Lebenszyklus einer touristischen Region<sup>54</sup>

<sup>54</sup> Quelle: Butler, R.W. (1980), S. 7.

Die Entwicklung von Destinationen unterscheidet sich nicht von einem normalen Produktlebenszyklus und kann unterschiedliche Stadien durchlaufen. Für die touristische Entwicklung von Destinationen lässt sich somit analog dem Modell eines Produktlebenszyklusses auch ein Lebensmodell erstellen. Grund hierfür sind bspw. Änderungen im Reiseverhalten aufgrund geänderter wirtschaftlicher Rahmenbedingungen, Einkommen und persönlicher Präferenzen: jemand verdient mehr Geld, es werden Familien gegründet, die Abenteuerphase ist beendet, Bildung soll erweitert werden.

Eine permanente Marktbeobachtung dient der rechtzeitigen Gegenwehr bei der Einführung von Konkurrenzprodukten sowie der Bewertung und Beurteilung der eigenen Markenpositionierung im Benchmarking. Eventuell sind Umpositionierungen durch Präzisierung bei den Zielgruppen vorzunehmen und fundierte Prognosen bei der marktsegmentspezifischen Entwicklung zu treffen, um eine optimale Allokation zeitlicher, personeller und finanzieller Marketingressourcen auf einzelne Segmente und somit eine Optimierung der Zielerreichung wie bspw. Umsatzerhöhung zu erreichen. Aufgrund der Transparenz des Internets, des hohen Informationsstandes der Kunden und der hohen Verfügbarkeit von Online-Produktinformationen wird die Beschäftigung mit Kunden- und Kaufverhalten eine zunehmend wichtigere Rolle spielen.<sup>55</sup> Mit Hilfe des Einsatzes von Indikatorensystemen können frühzeitig Informationen über relevante Veränderungen erfasst und die Aktivitäten der Destinationsentwicklung überprüft werden, um so rechtzeitig auf Veränderungen reagieren und ggf. notwendige Anpassungen zur Erhaltung der Wettbewerbsfähigkeit der Destination vornehmen zu können.

---

<sup>55</sup> Vgl. Schüler (2002), S. 14.

## 2.5 Einfluss der Medien auf das Image und den Tourismus

Der Einfluss von Medien auf eine Destination kann vielfältig sein, seien es Printmedien wie Reisekataloge, Flyer, Anzeigenofferten in Printmedien, seien es Werbungen in Fernsehen und Rundfunk oder sei es die vielfältige Welt des Internets mit seinen sozialen Netzwerken, Blogs, Hotelbewertungsportalen, mit Reisefilmen auf Youtube, mit Photosharing wie Flickr oder Podcasts. Die Erscheinungsform und Einwirkung der Medien auf Destinationen ist vielfältig und kann an dieser Stelle nicht abschließend aufgezählt werden. So charakterisiert Electronic Word-of-Mouth (eWOM) den Austausch von anbieterrelevanten Informationen unter Konsumenten auf Preisvergleichsportalen oder in Onlineshops, aber auch in sozialen Medien in Form von Produktbewertungen, Rezensionen oder Erfahrungsberichten (bspw. auf Reiseportalen oder Blogs von Reiseunternehmen). Weltweit vertrauen 90 % aller Konsumenten Ratschlägen und Empfehlungen von Bekannten, in Deutschland sind es 89 %.<sup>56</sup> An zweiter Stelle folgen redaktionelle Inhalte, ihnen vertrauen 76 % aller Deutschen, gefolgt von Online-Konsumentenbewertungen mit 67 % (weltweit 70 %).

*„Der Anstieg von usergeneriertem Content im Internet trägt dazu bei, dass sich Konsumenten noch mehr auf Mundpropaganda verlassen. Dazu bedarf es nun nicht einmal mehr des persönlichen Kontakts“,* erklärt Petra Kacnik, Director Nielsen Consumer Research.<sup>57</sup>

Medien, welcher Art auch immer, haben einen hohen Einfluss auf das Image einer Destination und das Reiseverhalten von Konsumenten. Das nutzen viele Unternehmen als Marketingstrategie. Ein sehr junges Beispiel hierfür ist WOM, auch Empfehlungsmarketing. WOM versteht sich als informelle, wertende Meinungsäußerung über Marken- und Unternehmen-

---

<sup>56</sup> Vgl. Schobelt (24.07.2009).

<sup>57</sup> Quelle: Schobelt (24.07.2009).

simage, über Produkte, Dienstleistungen und Services von Unternehmen zwischen Konsumenten (C2C), die positiv oder negativ sein kann (PWOM und NWOM).<sup>58</sup> WOM wird daher auch nicht selten als Empfehlungsmarketing bezeichnet und in vielen Branchen unter Ausnutzung bestehender Geschäftsbeziehungen für die Neukundengewinnung eingesetzt.<sup>59</sup> Empfehlungen reduzieren Barrieren, verringern Misstrauen, erleichtern die Kontaktaufnahme und sind daher ein wichtiger Erfolgsfaktor.<sup>60</sup> Mit zunehmender Relevanz des Internets hat Empfehlungsmarketing dieses Medium für sich entdeckt. Resultat eines erfolgreichen Empfehlungsmarketings als WOM Marketing-Maßnahme ist die Steigerung der Kundenzufriedenheit und der Mitarbeitermotivation. Als weiterer Vorteil lässt sich die Reduzierung von Vertriebs- und Akquise-Kosten anführen.<sup>61</sup> Insbesondere Reiseunternehmen, Reisebüros, Hotels und Dienstleistungsunternehmen der Reisebranche beziehen den Konsumenten mehr und mehr aktiv in den Marketingprozess ein und steuern zu einem gewissen Prozentsatz, wie sich eine Destination und ihr Image entwickeln.

---

<sup>58</sup> Vgl. Schmidt (2008), S. 7.

<sup>59</sup> Vgl. Fink (2013), S. 10.

<sup>60</sup> Vgl. Schuhmacher (2011), S. 220.

<sup>61</sup> Vgl. <http://www.arlt-marketing.de> (o.J.).

### 3 Destination Türkei

Die Türkei ist nicht nur bei den Deutschen ein sehr beliebtes Reiseziel und das hat einige gute Gründe: das Urlaubsland Türkei, welches sich über zwei Kontinente erstreckt (3% Europa, 97% Kleinasien/Anatolien<sup>62</sup>) – deshalb auch als Übergang zwischen Europa und Asien bezeichnet wird – und von drei Meeren umschlossen wird (im Norden das Schwarze Meer, im Süden das Mittelmeer, im Westen die Ägäis), fasziniert nicht nur durch seine sonnigen Küsten, fruchtbaren Täler und hohen Gebirge, sondern auch durch seine zahlreichen historischen Stätten und seine bewegte Geschichte. Die Türkei ist ein Land, das dank seiner Geographie und seiner Lage im Dreieck von drei Kontinenten von 200 Destinationen aus aller Welt mit Direktflügen und von anderen Destinationen mit Zwischen-Stopps leicht zu erreichen ist. Die Republik Türkei, mit der Hauptstadt Ankara, hat eine Landesfläche von ca. 784.000 qkm mit einer Einwohnerzahl von 76.668.000 Einwohnern.<sup>63</sup> Die herrschende Landessprache ist türkisch und die seit osmanischer Zeit vorherrschende Religion ist der Islam, dem heute ca. 99 % der Bevölkerung angehört. Die offizielle Währung der Türkei ist die Neue Türkische Lira (TRY). Sie ersetzt seit 2005 die bis dahin gültige Alte Türkische Lira. Der amtierende Präsident der Türkei heißt Recep Tayyip Erdogan und ist seit dem 28. August 2014 vereidigt. In der Türkei herrscht die parlamentarische Demokratie.<sup>64</sup>

Die Türkei steht zurzeit auf Platz 6 der beliebtesten Reiseländer der Welt und zieht jedes Jahr mehr als 30 Millionen Touristen an - Tendenz jährlich steigend. Das dynamische und anhaltende Wachstum der türkischen Tou-

---

<sup>62</sup> Vgl. Auswärtiges Amt (o.J.), [http://www.auswaertiges-amt.de/DE/Aussenpolitik/Laender/Laenderinfos/01-Nodes\\_Uebersichtsseiten/Tuerkei\\_node.html](http://www.auswaertiges-amt.de/DE/Aussenpolitik/Laender/Laenderinfos/01-Nodes_Uebersichtsseiten/Tuerkei_node.html), Stand 21.01.2015.

<sup>63</sup> Vgl. o.V. (2015), <http://de.statista.com/themen/1282/tuerkei/>, Stand 27.01.2015.

<sup>64</sup> Vgl. Auswärtiges Amt (o.J.), [http://www.auswaertiges-amt.de/DE/Aussenpolitik/Laender/Laenderinfos/01-Nodes\\_Uebersichtsseiten/Tuerkei\\_node.html](http://www.auswaertiges-amt.de/DE/Aussenpolitik/Laender/Laenderinfos/01-Nodes_Uebersichtsseiten/Tuerkei_node.html), Stand 21.01.2015.

ismusbranche blieb von den negativen Auswirkungen der letzten Weltwirtschaftskrise im Jahr 2008 unberührt und stellt nach wie vor ein unausgeschöpftes Potenzial dar. Die robust wachsende Wirtschaft wird von ihrer großen Anzahl Tourismusattraktionen genährt, wie zum Beispiel die atemberaubenden Küsten entlang der Ägäis und des Mittelmeers mit ihren langen Sandstränden und abgelegenen Buchten. Das Land ist darüber hinaus die Geburtsstätte vieler antiker Zivilisationen, die, jede auf ihre Weise, die Geschichte geprägt haben. Die anatolische Halbinsel birgt eine große Anzahl von archäologischen Standorten, die sie von verschiedenen Großreichen und Kulturen geerbt hat und von denen einige Jahrtausende alt sind. Auf dem Weg von Ephesus nach Westen und dem Nemrut-Gebirge nach Osten kann man viele heilige Stätten, Tempel und religiöse Orte antreffen, die den verschiedensten Glaubenskulturen huldigten.

Das Tourismusministerium und unabhängige Akteure der Tourismusbranche arbeiten gemeinsam daran, die Tourismuseinnahmen zu erhöhen, dadurch das volle Potential dieser wichtigen Branche auszuschöpfen, so dass diese weiterhin zum starken sozioökonomischen Wachstum der Türkei beiträgt. Die türkische Regierung verfolgt eine Politik und bietet Programme an, die Steuerraten und Tarife reduzieren und bürokratische Barrieren beseitigen sollen, um so das Branchenwachstum zu erhöhen. Die Beseitigung bürokratischer Verfahren bei der Behandlung ausländischer Patienten in türkischen Krankenhäusern hat zum andauernden Wachstum des Gesundheitstourismus beigetragen. Außerdem hat die Umgestaltung der Umweltschutzregelungen zu einer guten Entwicklung des neu entdeckten Öko-Tourismus-segments geführt.<sup>65</sup>

Obwohl die Türkei im Jahr 2013<sup>66</sup> mit 7,4 % das drittbeliebteste Urlaubsauslandsreiseziel der Deutschen war, unterscheiden sich die Sitten und Bräuche beachtlich. Das muslimische Land gilt als Bindeglied zwischen Europa und Asien und unterliegt westlichen, traditionellen und orientali-

---

<sup>65</sup> Vgl. o.V. (o.J.), [http://www.reiseinfo-tuerkei.de/Tuerkei/A\\_Z.htm](http://www.reiseinfo-tuerkei.de/Tuerkei/A_Z.htm), Stand 27.01.2015.

<sup>66</sup> Vgl. FUR Reiseanalyse (2014), S. 3.

schen Einflüssen. In den touristischen Zentren und Großstädten werden die Traditionen etwas lockerer angesehen, während in den ländlichen Regionen streng nach den Gesetzen des Islam gelebt wird. Frauen sollten in den Provinzen Kleidung tragen, die Arme und Beine bedecken und sich Männern gegenüber zurückhaltend verhalten. Generell sollte man in der Türkei wenig nackte Haut zeigen. So ist es an den Stränden für Frauen verboten, sich unbekleidet zu sonnen. Im Islam wird Nacktheit als Sünde angesehen. Für den Besuch von Moscheen sollte ein Tuch als Kopfbedeckung mitgebracht werden und an angemessene Kleidung gedacht werden. Auch „Ungläubigen“, also Nicht-Moslems, ist es gestattet, eine Moschee zu besuchen. Wer seinen Urlaub in der Fastenzeit in der Türkei verbringt, sollte es vermeiden in der Öffentlichkeit zu rauchen, zu essen oder Alkohol zu trinken.

In den letzten Jahren wurde über die Türkei jedoch nicht immer positiv in den Medien berichtet: begonnen mit den massiven Ausschreitungen im Mai 2013 am Taksim Platz, wo der bekannte Gezi-Park liegt. Dieser sollte – mitsamt seiner wunderschönen Grünfläche und den dortigen Bäumen – für ein neues modernes Einkaufszentrum weichen. Präsident Recep Tayyip Erdogan ließ mit Wasserwerfern, Knüppeln und Tränengaseinsätzen gegen die mehr als 10.000 Demonstranten mit einer nicht vertretbaren Gewalt vorgehen. Ca. 1000 türkische Bürger wurden inhaftiert – es gab sogar einen Toten.<sup>68</sup> Innerhalb der letzten Jahre hat sich in unterschiedlichen politischen und kulturellen Zusammenhängen der Türkei große Unzufriedenheit mit der Regierung angestaut, wobei der anfängliche Parkprotest zu einer grundsätzlichen Kritik an Erdogan und seiner Regierung geworden ist. Der amtierende Präsident der Türkei sorgt nicht nur für Kritik bei seiner Bevölkerung, sondern wird auch in den deutschen Medien häufiger kritisiert als gelobt.<sup>69</sup> Begriffe wie Islamisierung, konservativ, Unterdrückung der Pres-

---

<sup>68</sup> Vgl. o.V. (2013), <http://www.zeit.de/politik/ausland/2013-06/tuerkei-protest-regierung-taksim-festnahmen>, Stand 23.01.2015.

<sup>69</sup> Vgl. o.V. (2014), <http://www.zeit.de/politik/ausland/2014-05/recep-tayyip-erdogan-koeln-rede-demonstration>, Stand 23.01.2015.



sefreiheit sind keine seltenen in direktem Zusammenhang mit dem türkischen Präsidenten Erdogan.

### 3.1 Entwicklung des Tourismus allgemein

Obwohl bereits 1963 ein Ministerium für Tourismus und Information in der Türkei eingerichtet wurde, gab es bis 1982 kaum Tourismus in der gesamten Türkei. Hauptgründe dafür waren vor allem die Schwäche des inländischen Kapitalmarktes, das Desinteresse der einheimischen Investoren und die damalige Wirtschaftspolitik. Zudem entsprachen die Hotels nicht den hohen Ansprüchen ausländischer Gäste und die Infrastruktur war für eine große Zahl von Urlaubern nicht ausreichend. Des Weiteren wurde eine stabile Entwicklung des Tourismus durch eine Cholera-Epidemie (1975), die Zypern-Krise (1974) und durch den ökonomischen Zusammenbruch in den 1970er Jahren verhindert. Es musste eine Lösung für die wirtschaftlichen und politischen Probleme in der Türkei gefunden werden. Dies führte zu den sogenannten "Beschlüssen des 24. Januar". Wegen der Verschlechterung der wirtschaftlichen und politischen Lage infolge einer bürgerkriegsähnlichen Situation, wurden die Beschlüsse nach dem Militärputsch im September 1980 durchgesetzt. Sie hatten für den ausländischen Tourismus, aber auch für die wirtschaftliche Entwicklung eine große Bedeutung. Mit den Gesetzen zur Tourismusförderung (Nr. 2634) und zur Förderung des ausländischen Kapitaleinsatzes (Nr. 6224) wurden die rechtlichen Grundlagen für Investitionen in den Tourismus geschaffen. Deswegen entdeckte die Türkei erst ungefähr drei Jahrzehnte später als z.B. Griechenland, Italien und Spanien den Tourismus für sich.<sup>70</sup>

Die entscheidenden Voraussetzungen für eine rasche Tourismusentwicklung ab den 1980er Jahren waren:

---

<sup>70</sup> Vgl. Statistisches Bundesamt Länderbericht Türkei (1994): Reiseverkehr, S. 104.

1. die Auflockerung des Militärregimes (ab 1982) und die kontinuierliche Demokratisierung des politischen Systems des Landes,
2. die Öffnung und Liberalisierung der türkischen Wirtschaft,
3. der Aufbau eines positiven Images des Landes im Ausland,
4. die Einrichtung staatlicher Institutionen, die den Tourismus fördern sollten,
5. die Gründung von Charterfluglinien, welche die türkische Ägäis und die türkische Riviera anflogen,
6. die Einreiseerleichterungen in die Türkei,
7. die geographische Nähe zu den wichtigen Quellenmärkten.

Die geographische Lage der Türkei sowie die politische Weiterentwicklung des Landes verschafften der Destination die richtigen Voraussetzungen für eine optimale Tourismusedwicklung. Klimatisch und infrastrukturell bietet dieses Land den Touristen alles, was das Herz begehrt: eine Küstenlänge von ca. 8300 km (355 Strände sind mit der blauen Flagge gekennzeichnet); das Klima in der Türkei ist hervorragend für eine lange Badesaison von April bis Oktober und mit seinen 15°C im Winter an der Mittelmeerküste ideal für die Besichtigungen der unzähligen Kulturstätten des Landes. Istanbul – eine weiterer wichtiger Publikumsmagnet – ist DAS Städte- und Shoppingreiseziel auf zwei Kontinenten. Das Land bietet viele Möglichkeiten zur Kombination von Badeurlaub und Bildungsreisen, aber auch in Hinsicht auf den Thermalbadtourismus liegt die Türkei mit ihren 1300 Thermalquellen gut im Rennen.<sup>71</sup> Diese natürlichen, historischen und kulturellen Schätze und Werte bilden gemeinsam ein enormes Potential und stellen die unbegrenzte Vielfalt touristischer Ressourcen der Türkei dar.

---

<sup>71</sup> Vgl. o.V. (o.J.), [http://www.tursab.org.tr/en/statistics/development-of-turkish-tourism-in-brief/turkeys-tourism-potential-and-resources\\_1079.html](http://www.tursab.org.tr/en/statistics/development-of-turkish-tourism-in-brief/turkeys-tourism-potential-and-resources_1079.html), Stand 29.01.2015.

In der Türkei stieg die Anzahl der Touristen von 28.625 im Jahr 1950 auf 1,2 Mio. im Jahr 1980, auf 10,4 Mio. im Jahr 2000, auf 31,1 Mio. im Jahr 2010 und auf 37,8 Mio. im Jahr 2013. Die Zahlen setzen sich aus den ausländischen Besuchern und den Türken, die nicht in der Türkei leben, zusammen (s. Abb. 2). Weltweit erhöhte sich die Anzahl der Touristen in der Zeit von 1950-2013 um das 43-fache, in der Türkei jedoch um das 1320-fache.<sup>72</sup> Man erkennt deutlich, dass 1980 der Beginn ist, wo der Tourismus in der Türkei anfängt zu „boomen“.

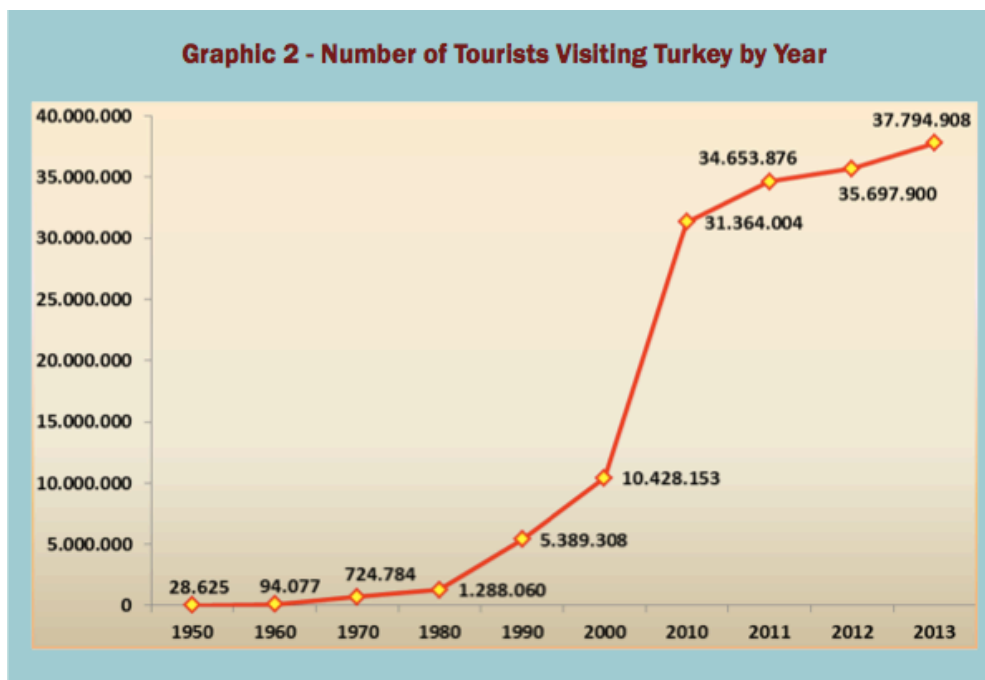


Abbildung 2: Anzahl der Touristen in der Türkei in Jahren<sup>73</sup>

<sup>72</sup> Vgl. Celik (2014), <http://www.comcec.org/UserFiles/File/30.isedak/CR/CR-Turkey-EN.pdf>, S. 53.

<sup>73</sup> Quelle: Celik (2014), <http://www.comcec.org/UserFiles/File/30.isedak/CR/CR-Turkey-EN.pdf>, S. 54.

Unter den Top 5 der ausländischen Besucher liegt Deutschland mit ca. 5 Mio. Besuchern im Jahr 2014 auf Platz 1. 2014 haben im Vergleich zu 2013 insgesamt 5,53 % mehr ausländische Touristen die Türkei besucht. Insgesamt waren dies im Jahr 2014 um die 36 Mio. Menschen (s. Tab. 1). Warum die Türkei bei den deutschen Touristen so beliebt ist, liegt zum einen am „All-Inclusive-Angebot“, bei dem die Urlauber vor Reiseantritt schon genau wissen, welche Kosten für die Reise auf sie zukommen.<sup>74</sup> Hauptbeweggründe der Türkei-Touristen sind Erholung und Unterhaltung, Kultur, Shopping, Freunde- und Verwandtenbesuche, Geschäftsreisen, Seminare oder Kurse, sowie Gesundheits- und Bildungsreisen.<sup>75</sup>

<b>Top 5 ausländische Besucher nach Herkunftsland</b>			
	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
<b>Deutschland</b>	5028745	5041323	5250036
<b>Russland</b>	3599925	4269306	4479049
<b>England</b>	2456519	2509357	2600360
<b>Georgien</b>	1404882	1769447	1755289
<b>Bulgarien</b>	1492073	1528912	1693591
<b>Andere</b>	17800688	19737753	21059575
<b>Total</b>	<b>31782832</b>	<b>34910098</b>	<b>36837900</b>

*Tabelle 1: Die Verteilung der Top 5 ausländischen Türkei-Besucher nach Ländern<sup>76</sup>*

<sup>74</sup> Vgl. Ulrich Frieze/ Rainer Hermann (2010), <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/tuerkei-tourismus-boomt-das-neue-reisemekka-der-deutschen-11009348.html>, Stand 30.01.2015.

<sup>75</sup> Vgl. o.V. (2014), [turizmdebusabhah.com/devam\\_popup.asp?ID=22201](http://turizmdebusabhah.com/devam_popup.asp?ID=22201), Stand 30.01.2015.

<sup>76</sup> Vgl. Ministry of Culture and Tourism (2015), <http://www.kultur.gov.tr/EN,36568/number-of-arriving-departing-visitors-foreigners-and-ci-.html>, Stand 27.01.2015.

Die türkische Tourismusindustrie ist in den vergangenen Jahren im Vergleich zum Weltdurchschnitt überdurchschnittlich schnell gewachsen und der Direktanteil der Branche am BIP erreichte 2013 insgesamt 10,68 %.<sup>77</sup> Die Tourismuseinnahmen der Türkei liegen im Jahr 1950 bei einer Million US \$. Im Jahr 1980 liegen die Einnahmen bereits bei 326,6 Mio. US \$ und im Jahr 2000 wurden 7,6 Mrd. US \$ durch den Tourismus eingenommen. Das Jahr 2013 weist Einnahmen in Höhe von 32,3 Billionen US \$ auf. Mit den Tourismuseinnahmen von 32,3 Billionen US \$ ist die Türkei von der UNWTO als „Land mit den größten Tourismuseinnahmen“ auf Platz 10 der Welt und auf Platz 6 in Europa gewählt worden. Das Einkommen stammt sowohl von inländischen als auch von ausländischen Gästen.

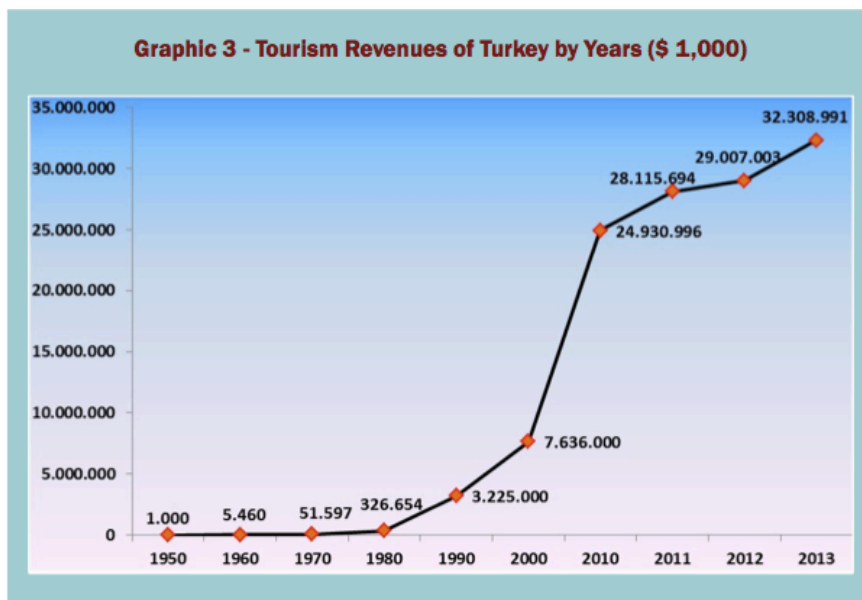


Abbildung 3: Tourismuseinkommen der Türkei in Jahren<sup>78</sup>

<sup>77</sup> Vgl. Auswärtiges Amt (o.J.), [http://www.auswaertiges-amt.de/DE/Aussenpolitik/Laender/Laenderinfos/01-Nodes\\_Uebersichtsseiten/Tuerkei\\_node.html](http://www.auswaertiges-amt.de/DE/Aussenpolitik/Laender/Laenderinfos/01-Nodes_Uebersichtsseiten/Tuerkei_node.html), Stand 28.01.2015.

<sup>78</sup> Quelle: Celik (2014), <http://www.comcec.org/UserFiles/File/30.isedak/CR/CR-Turkey-EN.pdf>, S. 55.

Die ausländischen Touristen in der Türkei haben in den Jahren 2003 bis 2013 eine ungefähre Aufenthaltsdauer von 8-9 Übernachtungen. Diese Dauer hält sich konstant über die Jahre hinweg. 2006 war die Anzahl der Übernachtungen mit 9,4 im Schnitt am längsten. Inländische Gäste – gezählt werden Menschen mit einem türkischen Reisepass/Ausweis – bleiben deutlich länger in ihrer Heimat. Bei ihnen liegt der Übernachtungsdurchschnitt bei 22-24 Nächten. Diese Werte sind bis 2010 konstant; im Jahr 2011 beginnt ein leichter Abfall, der bis 2013 die Übernachtungen im Durchschnitt auf 19,7 herabsenkt. Allgemein zieht der Aufenthalt der inländischen Gäste, welcher im Durchschnitt wesentlich länger ist als der der ausländischen, den Gesamtdurchschnitt leicht nach oben, weicht aber nicht extrem von den ausländischen, relevanten Werten ab.

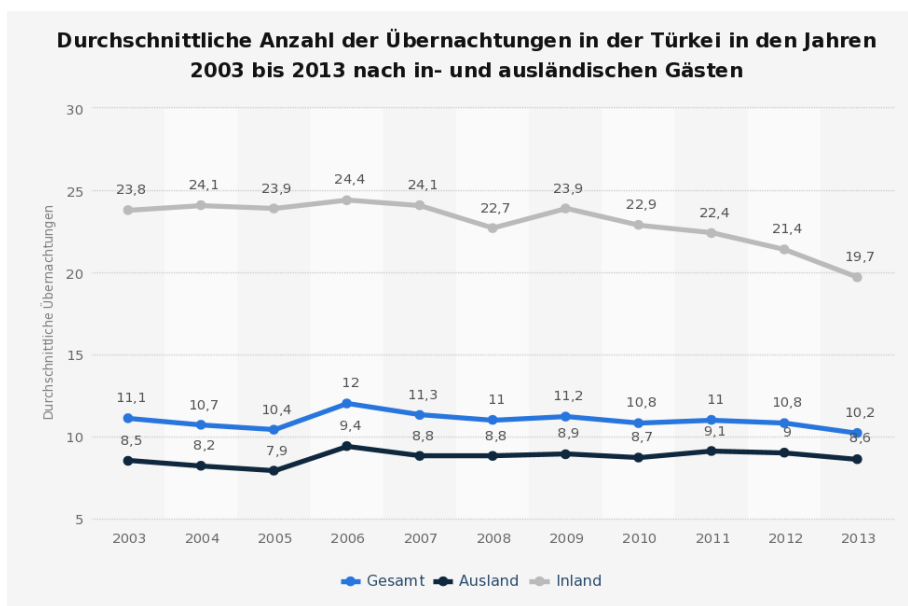


Abbildung 4: Durchschnittliche Anzahl der Übernachtungen von Jahr 2003 bis 2013<sup>79</sup>

<sup>79</sup> Quelle: o.V. (2014),

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/328589/umfrage/durchschnittliche-anzahl-der-uebernachtungen-in-der-tuerkei/>, Stand 27.01.2015.

Im Jahr 2012 flogen 25 Mio. Menschen den Flughafen Antalya an – 20 Mio. davon waren Gäste auf internationalen Flügen. Der Antalya-Flughafen zählt mehr als 50 verschiedene Fluglinien, die mehr als 75 Ziele anfliegen. Der Flughafen Antalya steht in Bezug auf die Anzahl seiner internationalen Reisegäste auf der Liste der frequentiertesten Flughäfen der Welt auf Platz 21.

In der Türkei gibt es insgesamt 53 Flughäfen, von denen 13 international angeflogen werden, ca. 65000 km Autobahnen, 888 km Schnellzuggleise – die Bahn- und Zugverbindungen verbessert die Tourismusindustrie der Türkei sehr, da es den Touristen ermöglicht schnell, einfach und kostengünstig von A nach B zu gelangen.<sup>80</sup>

Hauptsächlich nutzen die ausländischen Gäste das Flugzeug als Transportmittel, um in die Türkei zu kommen. Das Auto steht an zweiter Stelle der Verkehrsmittel, um in die Türkei zu reisen. Dies machen die 65382 km Autobahnen der Türkei möglich. Anschließend folgt das Schiff als Transportmittel und nur ein Bruchteil reist mit der Bahn an (s. Tab. 2).

<b>Art des Verkehrsmittels von Ausländischen Besuchern, um in die Türkei zu reisen</b>			
	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
<b>Flugzeug</b>	22920640	24871759	26794191
<b>Auto</b>	6340137	7429951	7573826
<b>Bahn</b>	28782	28979	24460
<b>Schiff</b>	2493273	2579409	2445423
<b>Total</b>	<b>31782832</b>	<b>34910098</b>	<b>36837900</b>

*Tabelle 2: Die Nutzung der Transportmittel von ausländischen Gästen<sup>81</sup>*

<sup>80</sup> Vgl. Investment Support and Promotion Agency of Turkey (2013), <http://www.invest.gov.tr/de-DE/infocenter/publications/Documents/TOURISM-INDUSTRY.pdf>, Stand 29.01.2015.

<sup>81</sup> Vgl. Ministry of Culture and Tourism (2015), <http://www.kultur.gov.tr/EN,36568/number-of-arriving-departing-visitors-foreigners-and-ci-.html>, Stand 26.01.2015.

Im Jahr 2012 gibt es in der Türkei 2870 lizenzierte Hotelbetriebe mit einer Bettenkapazität von rund 706.000 Betten (s. Tab. 3). Mit über 700 Unterkünften und 345.000 Betten liegt Antalya weit vorn. Es wird unterschieden zwischen den rein zu genehmigen-den Beherbergungsmöglichkeiten (lizenziert) und denen, die eine staatliche Finanzierung benötigen. Letztere sind hier nicht aufgeführt.

<b>Beherbergungsbetriebe mit Betreuungsgenehmigung</b>		
Jahre	Betriebe	Betten
1966	165	16.151
1976	439	47.307
1982	569	62.372
1985	689	85.995
1987	834	106.214
1989	1.102	146.086
1991	1.404	200.678
1992	1.498	219.940
1993	1.581	235.238
1994	1.729	265.136
1995	1.793	286.463
1996	1.866	301.524
1997	1.933	313.298
1998	1.954	314.215
1999	1.907	319.313
2000	1.824	325.168
2001	1.980	364.779
2002	2.124	396.148
2003	2.240	420.697
2004	2.357	454.290
2005	2.412	483.330
2006	2.575	508.632
2007	2.514	532.262



2008	2.566	567.470
2009	2.625	608.765
2010	2.647	629.465
2011	2.783	666.829
2012	2.870	706.019

*Tabelle 3: Die Entwicklung der Bettenkapazität in der Türkei<sup>82</sup>*

Bis zum Jahr des geplanten EU-Beitritts hat sich die Türkei ein ambitioniertes Ziel gesetzt: 50 Mio. Touristen und 50 Mrd. US \$ Tourismuseinnahmen jährlich. In der Türkei Tourismusstrategie 2023<sup>83</sup>, finden sich ausführliche Erklärungen zur Realisierung. Mit dieser langfristigen Strategie sollen Anstrengungen in den Bereichen Planung, Investitionen, Organisation, Inlandstourismus, Forschung und Entwicklung, Dienstleistungen, Verbesserung von Transport und Infrastruktur, Werbung, Bildung, Erneuerung bestehender Tourismusgebiete und Entwicklung neuer Destinationen unternommen werden. Mit diesen weitreichenden Plänen für die Tourismus- und Reiseindustrie sollen sowohl signifikant mehr Arbeitsplätze geschaffen als auch die regionale Entwicklung vorangebracht werden, um die Türkei schließlich zu einem der TOP-FIVE-Reiseziele mit den höchsten Touristenzahlen und den höchsten Einnahmen zu entwickeln. Ein weiteres Ziel liegt darin, die Türkei zu einer ganzjährigen Destination zu gestalten: zum Badeurlaub zusätzlich alternative Reiseformen wie Gesundheits- und Wellnessurlaub, Abenteuerreisen, Ökotourismus, Konferenz- und Messe-reisen, Kreuzfahrten und Yachturlaub, Golfreisen etc.

<sup>82</sup> Quelle: o.V. (o.J), [http://www.tursab.org.tr/en/statistics/development-of-turkish-tourism-in-brief/turkish-tourism-industry-today\\_1075.html](http://www.tursab.org.tr/en/statistics/development-of-turkish-tourism-in-brief/turkish-tourism-industry-today_1075.html), Stand 26.01.2015.

<sup>83</sup> Vgl. Ministry of Culture and Tourism, <http://www.kulturturizm.gov.tr/genel/text/eng/TST2023.pdf>, Stand 28.01.2015.

So sollen beispielsweise über die gesamte Türkei 9 thematische Zonen entwickelt werden:

- PHRYG = Kultur- und Thermalismus,
- TROY = Kultur- und Thermalismus,
- APHRODISIA = Kultur und Thermalismus,
- CAPPADOCIA = Kulturtourismus,
- SOGUT = Kulturtourismus,
- TERRA MERE = Ökotourismuszone,
- HITTITE = Kulturtourismus,
- URARTU = Kulturtourismus,
- GAP = Kulturtourismus.

### 3.2 Analyse des Tourismusortes Istanbul

Istanbul gilt heute als die Stadt mit der rasantesten Entwicklung in Europa. Anfang der 80er Jahre mit knapp zwei Mio. Einwohnern nur etwas größer als Hamburg, hat sie heute bereits mehr als 14 Mio. Bürger. Jedes Jahr kommen mehr als zehn Mio. Besucher. Istanbul ist eine der sechs meistbesuchten Städte der Welt. Der Traum der Türken, die europäische Seite Istanbuls mit der asiatischen tief unterm Bosphorus zu verbinden, ging vor ein paar Monaten in Erfüllung. Der 1,4 km lange Tunnel ist mit 62 m so tief wie kein anderer Eisenbahntunnel der Welt. Eine Fahrt auf die asiatische Seite kostet umgerechnet einen Euro und dauert zweieinhalb Minuten.<sup>84</sup> Istanbul ist die einzige Stadt der Welt, die auf zwei Kontinenten liegt. Geteilt durch den Bosphorus, der das Marmara Meer mit dem Schwarzen Meer

---

<sup>84</sup> Vgl. o.V., [http://www.reiseinfo-tuerkei.de/Tuerkei/A\\_Z.htm](http://www.reiseinfo-tuerkei.de/Tuerkei/A_Z.htm), Stand 27.01.2015.

verbindet, liegt der westliche Teil Istanbuls auf der europäischen Kontinentalplatte; der östliche Teil auf dem asiatischen Kontinent. Auch war Istanbul die Hauptstadt verschiedener Weltreiche, wie des Römischen, Byzantinischen und Osmanischen Reiches. Viele im osmanischen Baustil errichtete Gebäude erinnern noch an diese lange Geschichte. Als bevölkerungsreichste Stadt in der Türkei ist Istanbul das Zentrum für Kultur, Kunst, Sehenswürdigkeiten und bietet eine riesige Anzahl von Restaurants, Hotels, antiken Stätten und Museen – ein großer, wenn nicht sogar der größte Touristenmagnet der Türkei. Das touristische Zentrum Sultanahmed mit der Sultanahmed-Moschee, der Hagia Sofia, dem Topkapi-Palast und unzähligen weiteren Gebäuden aus römischer, byzantinischer, griechischer und osmanischer Zeit bietet den Touristen eine schier unerschöpfliche Entdeckungsreise. Das sogenannte moderne Istanbul, gelegen auf der europäischen Seite, bietet viele gute Restaurants, teure Hotels, moderne Bars und Nachtclubs. Auf der asiatischen Seite hingegen lebt vor allem die einheimische Bevölkerung. Über die Bosphorus Brücke ist ein Pendeln zwischen dem Alltagsleben und Treiben der Bevölkerung und den Sehenswürdigkeiten einer modernen Metropole möglich.

Die vielen historischen Plätze Istanbuls wurden 1985 zu der Liste des UNESCO Weltkulturerbes hinzugefügt. 2010 hat die EU-Kommission Istanbul zur Kulturhauptstadt Europas gewählt. Mehr als 29 % der ausländischen Besucher kommen in die türkische Metropole wegen der Kultur, der antiken Stätten, um Golf zu spielen, als Geschäftsreisende oder um die Stadt zu entdecken. Im Jahr 2012 kamen 11 % der Touristen aus Deutschland, 6 % aus Russland und jeweils 5 % aus den USA, Großbritannien, Italien und Frankreich. Die Zahl der Besucher aus arabischen Ländern hat sich von 2011 auf 2012 um 51 % auf 1,3 Mio. erhöht. Im Jahr 2012 ließen

die Touristen über 10 Mrd. US \$ in Istanbul. Istanbul verfügt über mehr als 410 Hotel mit einer Bettenkapazität in Höhe von mehr als 73.000.<sup>85</sup>

Größte Städte in der Türkei 2013

### Türkei: Die zehn größten Städte im Jahr 2013 (in Millionen Einwohner)

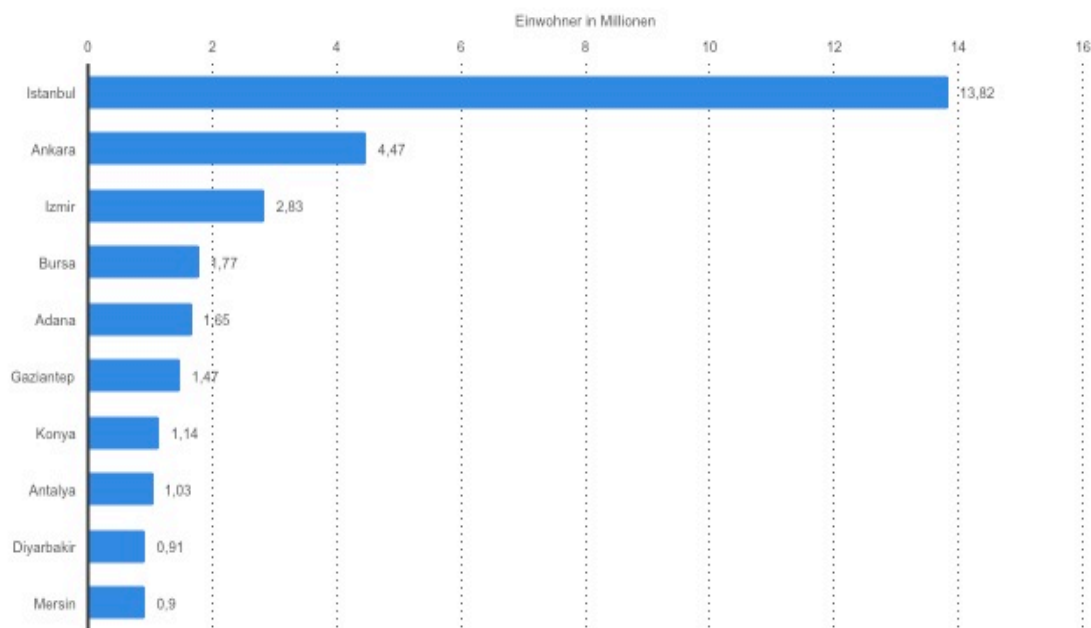


Abbildung 5: Die zehn größten Städte der Türkei im Jahr 2013<sup>86</sup>

Um der boomenden Tourismusindustrie gerecht zu werden, soll die Infrastruktur mit so prominenten Projekten wie der 3. Brücke über den

<sup>85</sup> Vgl. Investment Support and Promotion Agency of Turkey (2013), <http://www.invest.gov.tr/de-DE/infocenter/publications/Documents/TOURISM-INDUSTRY.pdf>, Stand 29.01.2015.

<sup>86</sup> Quelle: o.V., <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/216185/umfrage/groesste-staedte-in-der-tuerkei/>, Stand 29.01.2015.

Bosporus, einem neuen internationalen Flughafen (Kapazität: 150 Mio. Fluggäste) sowie dem Eisenbahnprojekt Marmaray verbessert werden. Bisher sind beide Teile der Stadt durch Fährschiffe und zwei Straßenbrücken miteinander verbunden. Der Tunnel unter dem Bosporus ist seit dem 29. Oktober 2013 in Betrieb. Allerdings ist der Tunnel derzeit weder auf europäischer noch auf asiatischer Seite mit dem restlichen Eisenbahnnetz verbunden, denn die Zulaufstrecken sind wegen der umfangreichen Umbauten gesperrt. Der durchgehende Zugverkehr soll ab Juni 2015 aufgenommen werden.<sup>89</sup>

Istanbul ist mit 32,9 % im Jahr 2014 die Stadt mit den höchsten Ankunftsahlen ausländischer Touristen am Flughafen Atatürk. Bis Oktober 2014 besuchten bereits über 10 Millionen Touristen die Kulturstadt, was eine Steigerung von 13,4 % zum Vergleichszeitraum des Vorjahres bedeutet - insgesamt waren es 11.8 Mio. Touristen im Jahr 2014 (Jahr 2013 10.4 Mio. Besucher).<sup>91</sup> Weiterhin sind die Deutschen mit 10,3% auf Platz 1 der Istanbul-Besucher.<sup>92</sup>

### 3.3 Analyse des Tourismusortes Alanya

Alanya, wichtiges Siedlungsgebiet an der türkischen Mittelmeerküste, ist aus wirtschaftlicher Sicht wegen der Landwirtschaft, der Fischerei, der Viehzucht, der Handarbeit und insbesondere seit mehr als zwei Jahrzehnten wegen des Tourismus von größerer Bedeutung.

---

<sup>89</sup> Vgl. Investment Support and Promotion Agency of Turkey (2013), <http://www.invest.gov.tr/de-DE/infocenter/publications/Documents/TOURISM-INDUSTRY.pdf>, Stand 29.01.2015.

<sup>91</sup> Vgl. Ministry of Culture and Tourism, <http://www.kultur.gov.tr/EN,36568/number-of-arriving-departing-visitors-foreigners-and-ci-.html>, Stand 02.02.2015

<sup>92</sup> Vgl. o.V. (2014), <http://www.go2tr.de/2014/11/istanbul-weiterhin-im-trend/>, Stand 02.02.2015.

Alanya liegt am Mittelmeer, an der südlichen Küste der Türkei. Die Stadt ist das Zentrum des Golfs von Antalya. Diese Region ist auch bekannt als türkische Riviera. Lange weiße Strände, Steil- und Felsenküste, lange heiße Sommer mit viel Sonne und wenig Regen (ca. 350 Tage Sonnenschein im Jahr), landschaftliche Vielfalt (Berge, Seen, Flüsse) im Landesinneren sind nur einige Vorteile der Stadt.

Die Hauptsaison in Alanya liegt zwischen Mai und Oktober mit 1,4 bis 1,9 Mio. Besuchern. Den März und April nutzen Touristen oft zum Sightseeing, deshalb hat Alanya eine sehr lange Hauptsaison. Kulturelle Sehenswürdigkeiten sind z.B. der Rote Turm, die alte Karawanserei oder die Werft. In Alanya gibt es zwei Hauptstrände: zum einen den Kleopatrastrand im Westen und zum anderen den Oststrand.<sup>93</sup> Direkt hinter der Stadt liegt das Taurus Gebirge, das bis zu 3.500 Meter in die Höhe ragt. Der Cebelireis ist mit einer Höhe von 1.649 Meter der höchste Berg im Osten von Alanya. Die Berge sind mit einem Mischwald überzogen und begeistern mit einer beeindruckenden Landschaft aus tiefen Tälern, Wasserfällen und Bergbächen. Die Natur bietet den Touristen zahlreiche Ausflugsmöglichkeiten.<sup>94</sup> All inclusive ist das „Zauberwort“ für manchen Touristen, der sich entscheidet, nach Alanya zu fliegen. In diesem Pauschalismus ist alles bezahlt: Flug, Hotel, Essen, Getränke und Animation im Hotel. In der Nebensaison (Dezember – Februar) drohen die Hotels ganz leer zu stehen und somit nur Kosten zu verursachen. Oft werden daher so günstige Angebote gemacht, mit denen die Hotels kaum Gewinn machen. Durch das niedrige Preisniveau werden besonders die Zielgruppen angezogen, die einen billigen Tourismus auf einem niedrigen Niveau stabilisieren. Ein qualitativ hochwertiger Tourismus wird indirekt dadurch ausgeschlossen.

---

<sup>93</sup> Vgl. o.V., <http://www.alanya-estate.com/tuerkei-info/alanya-informationen/museen-und-kulturelles-in-alanya/>, Stand 02.02.2015.

<sup>94</sup> Vgl. o.V., <http://www.alanya-estate.com/tuerkei-info/alanya-informationen/die-natur-rund-um-alanya/>, Stand 02.02.2015.

Im Jahr 2011 und 2012 liegen die Deutschen (2,78 Mio. und 2,8 Mio.) auf Platz 1 der Besucher – dicht gefolgt von den Russen. 2013 und 2014 haben mit über 3,3 Mio. Besuchern die Russen in Alanya den ersten Platz erklommen.<sup>95</sup>

Jahr	Ausländische Besucheranzahl in Alanya
2009	8.796.585
2010	9.759.044
2011	10.900.914
2012	10.726.136
2013	11.535.762
2014	11.941.954

*Tabelle 4: Die Anzahl der Besucher in Alanya von Jahr 2009 bis 2014<sup>96</sup>*

Im Jahr 1990 gab es in Alanya 99 Übernachtungsmöglichkeiten – Hotels, Pensionen, Hostels und Apartments boten insgesamt über 25.000 Betten. 9 Jahre später existieren bereits 258 Unterkünfte mit über 80.000 Betten.<sup>97</sup> Durch die zunehmende Konzentration der Betten im gehobenen Beherbergungsniveau geraten immer mehr Pensionen und Kleinbetriebe in Existenznöte. Die Betriebe – vor allem die Pensionen – die eine Tourismusentwicklung in Alanya eingeleitet haben, die in der Initialphase den Tourismus in Alanya ermöglicht haben, können sich aus finanziellen Gründen nur noch sehr schwer gegen die kapitalkräftigeren Hotelanlagen durchsetzen. Unter dem Aspekt der sozioökonomischen Nachhaltigkeit lässt sich feststellen, dass die Pensionen und Kleinhotels kaum Überle-

<sup>95</sup> Vgl. o.V., <http://www.alanya.cc/de/Tourismus-Statistiken/1684-2014-Ziyaretc-Sayilari.html>, Stand 02.02.2015.

<sup>96</sup> Vgl. o.V., <http://www.alanya.cc/de/Tourismus-Statistiken/1684-2014-Ziyaretc-Sayilari.html>, Stand 02.02.2015.

<sup>97</sup> Vgl. o.V., <http://www.alanya.cc/de/Tourismus-Statistiken/529-Yillara-Gore-Tesis-Sayilari-Alanya-Antalya-Turkiye.html>, Stand 02.02.2015.

Chancen haben und eine Diversifizierung des Beherbergungsangebotes unmöglich erscheint. Dies ist aber notwendig, um ein nachhaltiges Tourismusprodukt anbieten zu können. Die Geschäftszweige, die mit der Tourismusbranche arbeiten, beschäftigen nur ca. 10 % ihrer Mitarbeiter über das ganze Jahr. 90% dieser Geschäftszweige bieten nur im Zeitraum von Anfang April bis Ende Oktober eines Jahres eine saisonale Beschäftigungsmöglichkeit. Fünf Monate im Winter sind viele Menschen in Alanya arbeitslos, d.h. außerhalb der Saison sind ca. 50.000 Personen ohne Arbeit.

Hotels nach Kategorien	Anzahl	Zimmer	Betten
5 Sterne	39	13.769	28.263
4 Sterne	80	15.798	33.888
3 Sterne	69	6.407	12.238
2 Sterne	27	1.333	2.897
1 Stern	3	170	340
Apartment	40	2.186	4.390
<b>Total</b>	<b>258</b>	<b>39.573</b>	<b>82.016</b>

*Tabelle 5: Hotelkategorien mit Zimmer- und Bettenanzahl im Jahr 2009 in Alanya<sup>98</sup>*

In dieser Abhängigkeit zur Entwicklung des Massentourismus entsteht – wie auf Mallorca – auch in Alanya ein grundlegender Wandel der sozioökonomischen Strukturen, der sich durch den Wechsel von einer traditionell ländlichen Gesellschaft zu einer modernen städtischen Gesellschaft abzeichnet.<sup>99</sup> Die Veränderungen in den letzten drei Jahrzehnten sind stärker und schneller verlaufen als viele Jahrhunderte der Geschichte zuvor.

<sup>98</sup> Vgl. o.V., <http://www.alanya.cc/de/Tourismus-Statistiken/1229-Kategorilerine-Gore-Alanya-Tesis-Sayilari.html>, Stand 02.02.2015.

<sup>99</sup> Vgl. Schmitt (1999), S. 72.



## 4 Risiko- und Unsicherheitsfaktoren für eine Destination

### 4.1 Terroristische Anschläge

Terrorismus sei Theater, stellte Brian Jenkins bereits 1974 fest und legt dar, wie terroristische Angriffe oftmals sorgfältig so gestaltet werden, dass sie die Aufmerksamkeit der elektronischen Medien auf sich ziehen.<sup>103</sup> Die Beziehung zwischen Medien und Terroristen wird in der Literatur in den 1980er Jahren oft als symbiotisch bezeichnet<sup>104</sup>, obwohl eine Identifikation oder Solidarisierung der Medien mit den Anliegen der Terroristen nicht feststellbar war. Die Symbiotik beschränkte sich, wenn überhaupt, auf die mediale Inszenierung als Voraussetzung für das Gelingen terroristischer Anschläge.<sup>105</sup> Mit der Entführung der TWA-Maschine 847 im Jahr 1985 brach ein neues Zeitalter der Berichterstattung über Terrorismus an. Das Ziel der Berichterstattung seitens der Medien war, so aktiv und nah am Geschehen zu sein wie nie zuvor. Täglich wurde versucht, noch direkter, näher und exklusiver an das Zentrum des Geschehens zu gelangen. 1985 widmeten die US-Networks einen Großteil ihrer Nachrichtensendezeit dem TWA-Geiseldrama.<sup>106</sup> Während dieser Zeit wurden 491 Meldungen über die großen US-Sendeanstalten (ABC, NBC und CBS) publiziert<sup>107</sup> und die regulären Programme während ihrer regulären Sendezeit mindestens 80 Mal unterbrochen.<sup>108</sup> Wie beim Vietnamkrieg in Saigon war ein kleines Heer von Reportern in Beirut stationiert (ABC schickte 40 Leute, NBC 25 und CBS

---

<sup>103</sup> Vgl. Jenkins in David (1975), S. 16.

<sup>104</sup> Was soviel bedeutet, wie das sich für den Erfolg einer Terrorgeschichte beide Parteien wechselseitig erfordern.

<sup>105</sup> Vgl. Frey in Paletz (1992), S. 87.

<sup>106</sup> Vgl. Atwater (1991), S. 63.

<sup>107</sup> Vgl. Atwater (1991), S. 69.

<sup>108</sup> Vgl. Dillin in Hoffman (1999), S. 174.

20)<sup>109</sup> und lieferte Hintergrundgeschichten und News am laufenden Band. Ein weiteres Novum der emotionalen Berichterstattung war der Einbau von Video Postcards, Grüßen oder persönliche Sätzen an die Familien und die Öffentlichkeit oder umgekehrt – Aussagen von Familien und Freunden an die Opfer. Sie erzeugten die Illusion einer direkten Kommunikation zwischen Geiseln und deren Familien, da der Fokus auf den persönlichen Tragödien lag.<sup>110</sup>

Terrorismus hat unbestreitbar auch unmittelbare Einflüsse auf eine Destination und die Tourismusbranche. Eines der am einprägsamsten Beispiele der letzten Jahre dürfte der Terroranschlag auf das New Yorker World Trade Center am 11.09.2001 gewesen sein, wobei der Tourismus unmittelbar danach, aber auch auf Jahre hinaus betroffen wurde. Die Ereignisse am 11. September rückten den Tourismus zum einen in den Fokus eines gesteigerten Interesses (Stichwort Katastrophentourismus), lösten aber andererseits auch gesteigerte Befürchtungen und präventive Maßnahmen aus.

Die unmittelbaren Folgen lassen sich qualitativ beziffern: die Einnahmen der Fluggesellschaften gingen um 20 % zurück, Hotelbuchungen wurden storniert oder blieben aus, Großereignisse wurden abgesagt und Kongresse storniert mit der Folge von stagnierender Wirtschaft und Entlassungen.<sup>111</sup> Aufträge in der Flugzeugindustrie wurden storniert. Langfristige Wirkungen ließen sich hierbei aber nicht einschätzen, da, wie bereits ausgeführt, das Reiseverhalten und die Reiseentscheidungen potentieller Touristen nicht immer kognitiv und vernünftig, sondern auch durch Emotionalität und Spontanität geprägt sind. Es kann auch sein, dass bestimmte touristische Bereiche von derartigen Ereignissen unberührt bleiben oder von ihnen profitieren. Insbesondere die Neugier und Sensationslusternheit des Menschen sowie die Mentalität „Gott sei Dank ist mir das nicht passiert, aber habt ihr gesehen..“ lösen bspw. den Katastrophentourismus

---

<sup>109</sup> Vgl. Townley/ Weisman in Hoffman (1999), S. 174.

<sup>110</sup> Vgl. Dobkini (1992), S. 68.

<sup>111</sup> Vgl. Vester (2001), S. 3.

aus, wobei eine Destination infolge der Terroranschläge mit Aufmerksamkeit bedacht wird, weil das besondere Feeling von Gefahr den Reiz ausmacht.<sup>112</sup> Sieht man sich die Medieninhalte und die Filmindustrie genauer an, dann haben Katastrophen auch einen Unterhaltungswert, der dann die Reiselust auslöst oder motiviert.

Tourismus in einer Destination ist ein hochkomplexes System, dass für Störungen sehr anfällig ist und auf Veränderungen sehr sensibel reagiert. Da hier mit Bergen von Daten und Informationen operiert wird, kommt der Kommunikation und den Medien eine hohe Bedeutung zu.<sup>113</sup> Hinzu kommt die Globalisierung und Internationalisierung dieser Prozesse, denn eine Auslandsreise ist heutzutage keine Besonderheit mehr. Wenn man den Tourismus als Marktgeschehen betrachtet, ist erkennbar, dass eine Vielzahl von transnationalen, nationalen und subnationalen Märkten, von lokalen und regionalen und auch virtuellen Märkten verkoppelt und vernetzt ist.<sup>114</sup> Es gibt somit nicht nur „den Reisemarkt“, sondern eine Vielzahl von Märkten, Marktnischen, aber auch Schwarzmärkten. Diese verschiedenen Destinationen sind unterschiedlich von Terroranschlägen betroffen, so dass auch das Phänomen Terrorismus zu differenzieren ist. Der gleiche Terrorakt wird abhängig von der Destination von den verschiedenen Medien in unterschiedlicher Art und Weise aufgegriffen und behandelt und hat auch infolgedessen je nach Zielgebiet und Zielobjekt unterschiedliche Auswirkungen.<sup>115</sup>

Die Zielrichtung terroristischer Akte ist eindeutig politischer oder gesellschaftlicher Natur, die durch Brutalität, Unmenschlichkeit und Willkür Schock, Erschrecken, Furcht bei der Bevölkerung oder den Betroffenen erzeugen soll, um damit das Verhalten von Regierungen, einzelner Ziel-

---

<sup>112</sup> Vgl. Fasching in Egger/ Luger (2014). S. 446.

<sup>113</sup> Vgl. Fester (2001), S. 4.

<sup>114</sup> Vgl. Fester (2001), S. 4.

<sup>115</sup> Vgl. Vester (2001), S. 4.

gruppen oder Individuen oder Gesellschaften zu beeinflussen.<sup>116</sup> Mit geringen Mitteln soll ein möglichst großer Schaden und maximales Interesse erreicht werden.<sup>117</sup> Grob lassen sich Terrorakte, die Tourismus direkt oder indirekt tangieren, in drei Klassen einteilen<sup>118</sup>:

- gezielte Anschläge auf touristische Objekte, wie bspw. das Massaker von 1997 im Tal der Königinnen bei Luxor (Ägypten), bei dem 64 Touristen erschossen wurden;
- Terrorakte, bei denen der Angriff auf öffentliche Objekte fokussiert wird, wie bspw. der Angriff auf das Pentagon am 11.09.2001 und der Anschlag auf das New York World Trade Center;
- Terrorakte, die scheinbar wahllos und ziellos die öffentliche Ordnung erschüttern, wie bspw. Autobomben in Israel.

Die Klassifikation ist keineswegs erschöpfend, sie umfasst nur Terrorakte, die in Verbindungen mit touristischen Zielen stehen oder spezifische Auswirkungen auf den Tourismus haben. Die wichtigsten Variablen sind hierbei Höhe und Ausmaß der Schäden, Bekanntheitsgrad der Destination bzw. der Täter, Konzentration der Tat sowie der Grad der Bekanntwerdung bzw. Veröffentlichung in den Medien.<sup>119</sup> Fragen, die sich hierbei stellen lassen, um einschätzen zu können, inwieweit der Terrorismus den Tourismus betrifft:

- Wie hoch ist das objektive Risiko für die touristischen Ziele und Objekte, und wie hoch für das einzelne Zielobjekt? Welche Risiken? Welche Täter?
- Wie ist das Risiko subjektiv einzuschätzen? Und wie wird damit umgegangen?

---

<sup>116</sup> Vgl. Freyer/ Schröder in Pechlaner (2005), S. 104.

<sup>117</sup> Vgl. Freyer/ Schröder in Pechlaner (2005), S. 104.

<sup>118</sup> Vgl. Vester (2001), S. 4.

<sup>119</sup> Vgl. Vester (2001), S. 5.

Tourismus ist risikosensibel, d.h. Risikoeinschätzungen haben einen großen Einfluss auf Investitions- und Kaufentscheidungen. Allerdings klaffen objektive, in Wahrscheinlichkeiten ausdrückbare, und subjektive Risikowahrnehmungen weit auseinander. Touristen lieben das Risiko nur in „kleinen Dosen“ und ein Tourist sieht ein Risiko als etwas negatives, nicht als etwas, dass eine Chance enthält.<sup>120</sup> Tourismus ist emotional und psychologisch nicht immer erklärbar. Arrangements des organisierten Tourismus verkaufen Sicherheit oder stellen Sicherheiten dar, die mitunter auch trügerisch sind, so dass der Tourist das Risiko ggf. falsch einschätzt und entweder unter- oder überbewertet. Diese subjektive Risikoeinschätzung erfolgt nicht rational, sondern basiert auf emotionalen Aspekten.<sup>121</sup> Insofern werden negative Erlebnisse, Ereignisse und Gefühle umso unkontrollierter verarbeitet, d.h. dass hier in der Folgewirkung mit diesem Negativen immer die Destination in Verbindung gebracht wird. Hierbei gilt es die Rolle der Medien zu überprüfen, die nicht Aufklärung über den Terrorismus betreiben, sondern die Art und Weise, wie die Öffentlichkeit medial den Terrorismus sieht und die entsprechende Inhalte medial aufbereitet werden. Die bedeutende Rolle der Medien besteht allein in der Berichterstattung, denn würden sie über die Terroranschläge nicht berichten, würde der Terrorismus sein Ziel, öffentliche Aufmerksamkeit zu erlangen, nicht erreichen können. Die Medien hingegen profitieren von erhöhten Einschaltquoten und Auflagen durch das gesteigerte Interesse der Bevölkerung.<sup>122</sup> Durch teils übertriebene oder unseriöse intensive Berichterstattung entsteht so ein Bild von unsicheren Destinationen, das nicht nur in den Zielgebieten, sondern auch in den Tourismus durchführenden Ländern zu negativen Effekten führt.<sup>123</sup> Mit Hilfe der Medien wird so die Bevölkerung verängstigt und die eigene Wirtschaft durch die starke Beeinträchtigung der Tourismusbranche geschwächt. Sind Opfer unter den Terroristen, ist dem Terrorismus die

---

<sup>120</sup> Vgl. Fester (2001), S. 5.

<sup>121</sup> Vgl. Fester (2001), S. 5.

<sup>122</sup> Vgl. Freyer/ Schröder in Pechlaner (2005), S. 102.

<sup>123</sup> Vgl. Freyer/ Schröder in Pechlaner (2005), S. 103.

mediale Aufmerksamkeit gewiss und erreicht insofern einen instrumentellen Vorteil.<sup>125</sup>

Die Auswirkungen des Massakers 1997 in Ägypten führten in den Jahren danach zu einem fast völligen Totalausfall des Tourismus und war für die ägyptische Wirtschaft verheerend. Erst seitdem der ägyptische Staat rein optisch beeindruckende Sicherheitsmaßnahmen und Schutzmaßnahmen für Touristen installiert hat, hat sich der Tourismus wieder erholt und stellt wieder eine unverzichtbare Stütze der ägyptischen Wirtschaft dar.<sup>126</sup> Hieraus lässt sich zweierlei erkennen: zum einen, wie schon ausgeführt, haben durch den Katastrophentourismus betroffene Gebiete ein Come Back und zum anderen werden durch den Ausfall von betroffenen Destinationen die Tourismusströme im globalen Tourismussystem nur umgelenkt und in anderen Destinationen kompensiert, sie entfallen nicht.<sup>127</sup> Hatten die ägyptischen Terroranschläge zum Ziel, die inländische Wirtschaft zu schützen, so ist bspw. die Schädigung des Tourismus infolge der Entführungen von Terroristen durch die Verunsicherung im Tourismus und den Imageschädigungen eher sekundärer Natur.<sup>128</sup>

## 4.2 Innere politische Unruhen

Die politischen Verhältnisse in der Zieldestination spielen eine große Rolle bei der Entscheidung des Reisenden und bei Chancen und Risiken eines Reiseveranstalters.<sup>129</sup> Im Rahmen eines effektiven Krisenmanagements sollten Reiseveranstalter und Individualreisende immer über die örtliche Situation der Destination informiert sein, wobei mögliche Quellen das Auswärtige Amt, eigene Reiseleiter oder Berichte der regionalen und internati-

---

<sup>125</sup> Vgl. Freyer/ Schröder in Pechlaner (2005), S. 105.

<sup>126</sup> Vgl. Fester (2001), S. 4.

<sup>127</sup> Vgl. Fester (2001), S. 4.

<sup>128</sup> Vgl. Fester (2001), S. 4.

<sup>129</sup> Vgl. Mundt (2011), S. 448.

onalen Medien sein können.<sup>130</sup> Unzureichende Informationen können Schadensersatz für das Reisebüro oder gefährliche Situationen für Reisende bedingen.

Zu den politischen Verhältnissen am Zielort gehört auch die innere Sicherheit, die für Touristen nicht immer gegeben ist, wie die Situation 1997 in Ägypten zeigte. Insofern können mangelnde Sicherheit und politische Instabilität, Unruhen und Bürgerkriege den Tourismus einer Destination massiv beeinträchtigen.<sup>131</sup> Allerdings ist zu beachten, dass eine instabile politische Lage auch eine wirtschaftlich unsichere Wirtschaft mit Mangelercheinungen im Tourismus bedingt. Für Investitions- oder Kaufentscheidungen erweisen sich die geschichtliche Entwicklung sowie das wirtschaftliche und politische Umfeld einer Destination als sehr wichtige Faktoren. Die Finanzmarktkrise von 2008 hat viele Volkswirtschaften in die Knie gezwungen, in deren Folge eine Rezession eintrat, die das Wirtschaftswachstum fast zum Erlahmen brachte. 2009 rechnete der IWF mit einem weltweiten Wirtschaftswachstum i.H.v. nur 0,5 %, für Deutschland gar mit einem Einbruch i.H.v. 2,5 %.<sup>132</sup> Eine bedeutende Rolle spielen hierbei makroökonomische Schocks, die das jeweilige vorherrschende Angebot oder die Nachfrage verändern und das Marktgleichgewicht stören. Makroökonomischer Schock bezeichnet ein plötzlich auftretendes, nicht vorhersehbares Ereignis, das zu einer Veränderung des herrschenden Angebotes oder der herrschenden Nachfrage führt mit der Konsequenz, dass das gesamtwirtschaftliche Marktgleichgewicht empfindlich gestört wird.<sup>133</sup> Aufgrund dessen werden durch dynamische Übertragungsmechanismen Anpassungsprozesse ausgelöst, die ein neues gesamtwirtschaftliches Marktgleichgewicht herstellen, das erneut Schockwirkungen unterworfen wird und die Volkswirtschaft erneut gezwungen wird, sich veränderten Bedingungen anzupassen. In der Konsequenz gilt dies auch für den Tourismus.

<sup>130</sup> Vgl. Mundt (2011), S. 448.

<sup>131</sup> Vgl. Mundt (2011), S. 449.

<sup>132</sup> Vgl. Uyar (2013), S. 8.

<sup>133</sup> Vgl. Wohlers (1997), S. 79.

Bestimmte Destinationen wie bspw. das beliebte Reiseland Türkei sind aufgrund ihrer wirtschaftlichen und politischen Entwicklung für interne und externe Schocks anfällig. Das Phänomen des exogenen Schocks definiert sich somit als eine überraschende einmalige Änderung exogener Variablen mit der Konsequenz von wirtschaftsstrukturellen Veränderungen und einhergehenden nachfolgenden Anpassungsprozessen.<sup>134</sup> Auslöser für einen Angebotsschock können Rohstoffpreise, Innovationen, Naturkatastrophen, Gesetzesänderungen oder steigende Arbeitsproduktivität sein; Auslöser für einen Nachfrageschock steigende Einkommen, Staatsverschuldungen, Wechselkursänderungen oder Konsumentenvertrauen. Exogene Schocks sind nicht beeinflussbar durch wirtschaftspolitische Entscheidungen im Gegensatz zu temporären oder finanziellen Schocks, deren Auswirkungen durch effizient angewandte geld- und finanzpolitische Maßnahmen neutralisiert werden können oder politisch bedingte Schocks, deren Wirkung sich aus wirtschaftspolitischen Entscheidungen aufbaut. Konjunkturzyklen entstehen, die schlimmstenfalls in einer Rezession münden, wenn das empfindliche marktwirtschaftliche Gleichgewicht durch einen ungünstigen „Schock-Cocktail“ beeinträchtigt und gestört wird.

Problematisch wird es, wenn infolge der Schockwirkungen innere politische Unruhen ausgelöst werden. Wirtschaftswachstum und inländische Stabilität sind besonders vom politischen Umfeld abhängig, das bspw. in der Türkei einen besonderen Unsicherheitsfaktor aufgrund des Machtstrebens aufstrebender Politiker, der Korruption, der Kurdenfrage sowie der Ungleichheit zwischen dem industrialisierten Westen und dem agrarisch geprägten Osten darstellt.<sup>135</sup> Auch die Rolle des türkischen Militärs mit seinen militärischen Interventionen wird von außenstehenden Beobachtern sowie Kapitalanlegern und potentiellen Investoren mit Besorgnis beobachtet<sup>136</sup> und ist einer positiven wirtschaftlichen Entwicklung abträglich. Auch lässt sich nicht verkennen, dass die Regierung und das Land mit zahlreichen investitions-

---

<sup>134</sup> Vgl. Rittenbruch (2000), S. 80.

<sup>135</sup> Vgl. Uyar (2013), S. 10, 14.

<sup>136</sup> Vgl. Uyar (2013), S. 10.



hemmenden Problemen wie Schattenwirtschaft, bürokratischen Hemmnissen und Korruption zu kämpfen haben.<sup>137</sup> Als Schwellenland ist das türkische Wirtschaftssystem insbesondere auch für externe Schocks anfälliger als die europäischen Industrienationen. Aber auch interne Schocks können durchaus die Rahmenbedingungen zum Negativen wenden, insbesondere im politischen Bereich.

### 4.3 Imageverlust und Einfluss auf den Tourismus

Risiko- und Unsicherheit werden vom Reisenden immer negativ wahrgenommen und führen nicht selten zu Umentscheidungen zugunsten „sicherer“ Destinationen. Nicht immer sind die Medien daran unschuldig, wenn eine intensive Berichterstattung durch Selektion bestimmte Sachverhalte aufbläht oder Risiken durch Nichtberichterstattung oder Verniedlichung geringer darstellt, als sie tatsächlich sind. Im ersten Fall des Aufblähens kann die als negativ empfundene Berichterstattung dem Image einer Destination erheblichen Schaden zufügen. Problematisch bei Imageschäden ist, dass diese bei einem potentiellen Reisenden gespeichert werden und seine Entscheidungen auch zukünftig bewusst und unbewusst beeinflussen.

Risikomanagement im Tourismus ist somit eine „strategic issue“ – strategic issue sind plötzlich auftretende Risiken oder Chancen, die einen nachhaltigen Einfluss auf die Werteentwicklung des Unternehmens haben, wie bspw. Terroranschläge oder Naturkatastrophen.<sup>138</sup> Sie treten plötzlich und unvorhersehbar auf wie z.B. Terroranschläge oder Naturkatastrophen. Präventives Risikomanagement heißt hierbei, mit dem Unvorhergesehenen umgehen zu können, risikopolitische Grundsätze zu fördern und einen offenen Umgang mit Risiken im Unternehmen zu pflegen.<sup>139</sup> Es ist

---

<sup>137</sup> Vgl. Kesen (2012), S. 5.

<sup>138</sup> Vgl. Hinterhuber/ Ortner in Pechlaner (2005), S. 193.

<sup>139</sup> Vgl. Hinterhuber/ Ortner in Pechlaner (2005), S. 194.

wichtig, eigentliche Grundsätze, wie mit Risiken umzugehen ist und wie an diese herangegangen werden soll, zu begreifen, zu gestalten, zu pflegen und zu leben. Die Strategie sollte bestehen in Risikovermeidung, Risikotragung und Risikoreduktion, immer im Bewusstsein, dass Risiken nie vermieden werden können.<sup>140</sup> Wie bereits ausgeführt, ist Tourismus eine Vernetzung verschiedenster Unternehmen, die verschiedene Informationen, aber auch Risiken in die Wertschöpfungskette einbringen.<sup>141</sup> In Zeiten von Unsicherheit und Turbulenz gilt es dann, einen skeptischen Blick zu bewahren, um das Unternehmen und Reisende vor Schaden zu bewahren: Offenheit für das Unvorhersehbare, Berücksichtigung des Zufalls und Vorbereitung auf unerwartete Situationen.<sup>142</sup> Ein effektives Risikomanagement ist somit auch in unvorhergesehenen Situationen in der Lage, entsprechende Maßnahmen zu ergreifen, um Reisende vor Schäden materieller und immaterieller Art zu bewahren. Derartige Aktionen werden dann als positiv im Erinnerungsvermögen der Betroffenen abgespeichert und wie auch bei negativen Erinnerungen (siehe Ausführungen im Kapitel Terrorismus) mit einer bestimmten Destination verbunden. Hier können touristische Unternehmen oder mit dem Tourismus verbundene Dienstleistungsunternehmen mit einer effektiven Risikokultur das eigene Image bei unvorhergesehenen Ereignissen schützen und bewahren.<sup>143</sup> Risikomanagement hat somit mögliche Bedrohungen und präventive Maßnahmen im Blick, denn die Vorstrukturierung künftiger Gefahren und die pro-aktive Vorbereitung auf das Unvorhergesehene sind Grundbedingungen nicht nur zur Vorbeugung gegen den Image- und Werteverlust, sondern für das Überleben eines jeglichen Unternehmens insgesamt<sup>144</sup> - nicht nur im Tourismus, wobei hier, wie bereits ausgeführt - eine besondere Störanfälligkeit und Sensibilität besteht.

---

<sup>140</sup> Vgl. Hinterhuber/ Ortner in Pechlaner (2005), S. 195.

<sup>141</sup> Vgl. Hinterhuber/ Ortner in Pechlaner (2005), S. 195.

<sup>142</sup> Vgl. Hinterhuber/ Ortner in Pechlaner (2005), S. 204.

<sup>143</sup> Im Aufsatz von Hinterhuber/ Ortner findet sich auf S. 199-206 ein ausführliches Beispiel für Risikomanagement im Tourismus.

<sup>144</sup> Vgl. Hinterhuber/ Ortner in Pechlaner (2005), S. 206.

## 4.4 Wahrnehmung in den Medien

Ein aktuelles Beispiel ist die derzeitige Berichterstattung über die Demonstrationen der Pegida-Bewegung in Dresden, die offenbar bereits Auswirkungen auf den Tourismus in Dresden hat.

*„Es gebe „tägliche Anfragen und Absagen von Besuchern“, sagte Matthias Hundt, Leiter der Tourist-Info in Dresden, am Freitag der Nachrichtenagentur AFP. Eine konkrete Prognose für den Jahresverlauf ist nach seinen Worten derzeit noch nicht möglich.“<sup>145</sup> Die Anfragen und Absagen kommen bislang vor allem von deutschen Urlaubern, weniger aus dem Ausland, wobei sich die Urlauber verunsichert zeigten, da sie nicht wüssten, was sie in Dresden erwarten würde. Da Januar und Februar die klassischen Vorbuchungsmonate für das ganze Jahr seien, könnten die Auswirkungen der Demonstrationen den Dresden-Tourismus „verzögert treffen“, allerdings hofft die Tourismusbehörde, dass sich dies im Jahresverlauf nicht gravierend auswirken wird.<sup>146</sup> „Ob und in welcher Form sich dies auf die touristischen Zahlen auswirkt, kann noch nicht gesagt werden“, erklärte Matthias Gillrich von der Marketing GmbH auf Anfrage, allerdings kann davon ausgegangen werden, „dass sich das Image einer starken Marke – und das ist Dresden – nicht von heute auf morgen verändert“<sup>147</sup>.*

Hier lässt sich anhand der Ausführungen der vorherigen Kapitel die Art und Weise der Berichterstattung der Medien gut nachverfolgen, sei es in der Wortwahl oder in der Selektion der Themenberichterstattung, wie Medien den Leser in seiner Wahrnehmung beeinflussen. Ob und inwieweit sich derartige Ereignisse auswirken und wie insofern das Image einer Marke beeinflusst und beschädigt wird, lässt sich zwar kurzfristig wahrnehmen, aber nicht langfristig prognostizieren. Hierbei hilft, wie im vorherigen Kapitel

---

<sup>145</sup> Vgl. o.V. (17.01.2015), Berliner Zeitung.

<sup>146</sup> Vgl. o.V. (17.01.2015), Berliner Zeitung.

<sup>147</sup> Vgl. o.V. (17.01.2015), Berliner Zeitung.

beschrieben, ein effektives Risikomanagement, das die touristischen Rufschäden auffängt.

Über die Türkei wurde in den folgenden Monaten viel berichtet: über die Taksim Ausschreitungen, über Erdogans Politik, und die Korruption seiner Regierung und über die Islamisierung allgemein. So berichtete die Bild Zeitung am 01.05.2013 über brutale Ausschreitungen in Istanbul, wonach Teile Istanbuls abgeriegelt worden und Zehntausende Polizisten im Einsatz waren.<sup>148</sup> 170 Demonstranten wurden festgenommen und 51 verletzt. Menschen flohen wegen des von der Polizei eingesetzten Tränengases aus ihren Häusern und die BILD zeigte weinende Kinder, die in Sicherheit gebracht wurden.<sup>149</sup> Nun ist die BILD eher eine Zeitung, die Emotionalität ausnutzt, aber sie wird insbesondere von den Menschen gelesen, die auch zu den Zielgruppen für Destinationen wie die Türkei zählen. Da der Taksim Platz gesperrt war, wurde auch von verzweifelte Touristen berichtet, die ihre Shuttle- und Flughafenbusse in der Nähe des Taksim Platzes erreichen wollten, denn auch Touristen wurde der Zutritt verwehrt. Der Verkehr von Metros, Nahverkehrsbussen, der Bosphorus-Fähre zwischen Europa und Asien und der Straßenbahn war drastisch eingeschränkt worden, um den Demonstranten die Mobilität zu erschweren.<sup>150</sup> Nicht zum ersten Mal waren Erdogan und seine Regierungspolitik kritisiert worden und er war wegen Korruptionsvorwürfen mehrfach in die Schlagzeilen geraten.

Aber auch seriösere Zeitungen, wie z.B. der Tagesspiegel, berichteten über die Ereignisse. Da die großen türkischen Nachrichtensender wichtige Entwicklungen der Demonstrationen ausblendeten, obwohl traditionell viele Livesendungen übertragen werden, blieben kleine, regierungskritische Sender wie Halk TV oder Ulusal TV auf Sendung, mussten aber hohe Geldstrafen zahlen, weil sie angeblich gegen die Sendeprinzipien versto-

---

<sup>148</sup> Vgl. o.V. (01.05.2013), Bild.de.

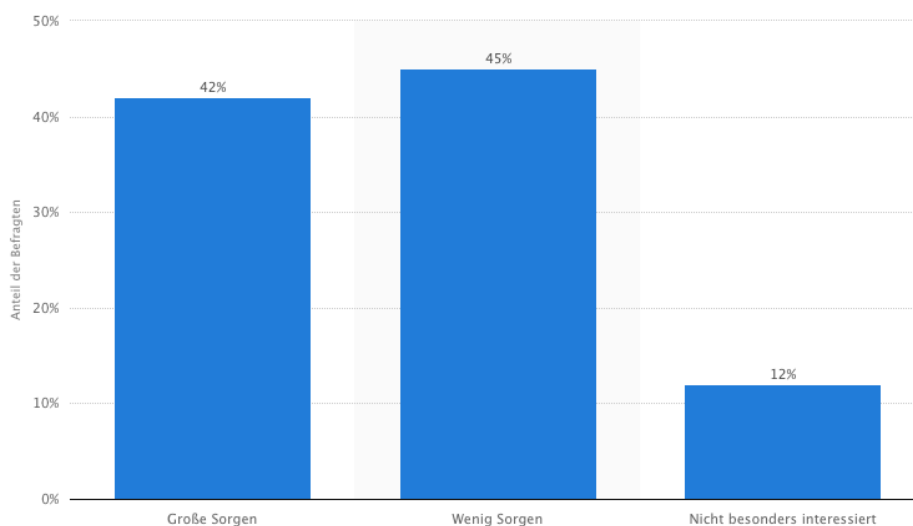
<sup>149</sup> Vgl. o.V. (01.05.2013), Bild.de.

<sup>150</sup> Vgl. o.V. (01.05.2013), Bild.de.

ßen und die geistige und moralische Entwicklung junger Menschen gefährden würden.<sup>151</sup>

Interessant ist es hierbei zu sehen, wie die Berichte von den Taksim-Gezi-Park Unruhen von Urlaubern wahrgenommen wurden und deren Reiseverhalten beeinflussten. Eine im Juni 2013 gestartete Umfrage von ARD Deutschland Trend wollte wissen, ob Urlauber sich wegen der Ereignisse in der Türkei große oder weniger Sorgen machen oder daran nicht interessiert sind. Hierbei antworteten 42 % mit „ich mache mir große Sorgen“, 45 % „ich mache mir wenig Sorgen“ und 12 % mit „interessiert mich nicht“.

**Machen Sie sich wegen der aktuellen Ereignisse in der Türkei große oder wenig Sorgen oder sind Sie daran nicht besonders interessiert?**



*Abbildung 6: Umfrage zur Beeinflussung Kundenverhalten durch mediale Berichterstattung über die politischen Ereignisse der Türkei<sup>152</sup>*

<sup>151</sup> Vgl. Seibert (12.06.2013), Tagesspiegel.de.

<sup>152</sup> o.V.(2013), <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/260051/umfrage/umfrage-zu-den-protesten-in-der-tuerkei/>, Stand 31.01.2015.

Hier lässt sich anhand der Ausführungen der vorherigen Kapitel die Art und Weise der Berichterstattung der Medien gut nachverfolgen, sei es in der Wortwahl oder in der Selektion der Themenberichterstattung, wie Medien den Leser in seiner Wahrnehmung beeinflussen. Ob und inwieweit sich derartige Ereignisse auswirken und wie insofern das Image einer Marke beeinflusst und beschädigt wird, lässt sich zwar kurzfristig wahrnehmen, aber nicht langfristig prognostizieren. Hierbei hilft wie im vorherigen Kapitel beschrieben ein effektives Risikomanagement, das die touristischen Rufschäden auffängt.

## **5 Wahrnehmung und Reaktionen auf Anbieter- und Nachfragerseite**

### **5.1 Repräsentative Onlinebefragung**

#### **5.1.1 Methodisches Vorgehen**

Mithilfe eines Fragebogens wurde eine quantitative Datenerhebung durchgeführt. Es wurden 204 Touristen zum Reiseverhalten, zum Einfluss durch die Medien und zum Image sowie zum Allgemeinen der Destination Türkei per Zufall durch eine Onlineerhebung befragt. Das Auswertungsportal haekchen.de stand zur Verfügung, um die große Menge an Daten auszuwerten. Die Onlinebefragung wurde gewählt, da ein wichtiger Vorteil darin besteht, eine große Menge an Teilnehmern innerhalb kurzer Zeit zu erreichen. Bei einer Onlinebefragung ist die Durchführung vollständig anonym, sodass die Befragten keiner Beeinflussung erliegen, jedoch können deshalb auch keine Erläuterungen zu den gestellten Fragen gegeben werden.

Ziel der Befragung ist es, den Einfluss der Medien auf die touristische Nachfrage und auf das Image eines Reiseziels nachzuweisen. Um die Auswertung zu vereinfachen, wurden viele geschlossene Fragen mit einer Antwortmöglichkeit gestellt. Trotzdem wurden aber auch ein paar offene Fragen gestellt, um evtl. neue Aspekte aus den Antworten zu gewinnen, die vorher nicht berücksichtigt wurden. Skalierungen wurden auch als Frageart gewählt, da diese eine detaillierte Einschätzung ermöglichen.

Es wird mit allgemeinen Fragen angefangen und geht immer spezieller auf ein Thema zu, wodurch der Einstieg in das Thema für die Befragten erleichtert werden soll. Es folgen Fragen zur Bewertung der Medien wie Emotionalität und die Tendenz der Nachrichtenauswahl. Dann geht es weiter mit Fragestellungen im Allgemeinen zum Image und zur touristischen Nachfrage. Dabei geht es um die Relevanz verschiedener Kriterien bei der Urlaubsauswahl. Wo die Teilnehmer gewöhnlich ihren Urlaub verbringen, ist für die Ermittlung der touristischen Nachfrage von Interesse, sowie die

Frage zum Einfluss der Medien auf das Image eines Urlaubslandes von großer Bedeutung ist. Der Zusammenhang zwischen Religion und touristischer Nachfrage soll bei den Befragten ebenfalls erfragt werden, sowie der Einfluss der Medien auf die Sichtweise zum Islam und ob eine Verbindung von Islam mit Gewalt und Terrorismus in den Medien wahrgenommen wird.

Die Risikowahrnehmung und das Sicherheitsempfinden der Teilnehmer geben Aufschluss, ob eine Verzerrung der Wirklichkeit durch die Medien und eine Beeinflussung der Befragten stattfindet. Die Frequenz der Türkei-besuche zeigt die Erfahrung mit dem Reiseland.

Anschließend werden die nachfolgenden Themengebiete auf die Türkei angewendet. Am Schluss folgen demografische Fragen nach Alter und Geschlecht.

### **5.1.2 Auswertung**

89,6 % nutzen das Internet als Medium, um sich im Alltag zu informieren. 5,4 % sehen fern als Informationsquellen. Nur 3 % hören Radio und lediglich 2 % greifen auf Zeitungen/ Zeitschriften zurück.

Um sich über ein potentielles Urlaubsziel zu informieren, greifen wieder 74,9 % auf das Internet zurück. Als Informationsquelle spielen hier auch mit 7,4 % Familie/Freunde und Bekannte eine Rolle. Die Nutzung von Bewertungsportalen (z.B. Tripadvisor) liegt mit 6,4 % gleich auf wie das Reisebüro, welches ebenfalls mit 6,4 % gewählt wurde. Der klassische Reiseführer wird noch von 3,9 % genutzt und lediglich 1 % suchen einen Reiseveranstalter auf. Zeitungen/Zeitschriften, das Fernsehen sowie das Radio sind mit 0 % nicht berücksichtigt.

Der größte Teil der Befragten (39,7 %) schauen 1-2 Stunden pro Tag fern. Dicht gefolgt von 31,9 % der Teilnehmer, die weniger als eine Stunde TV gucken. 18,1 % nutzen das TV 3-4 Stunden am Tag. 7,4 % der Befragten schauen gar kein fern. Nur 2,9 % verbringen 5-6 Stunden vor dem Fernseher und mehr als 6 Stunden sieht niemand fern.



Mehr als die Hälfte der Befragten (73,4 %) sind davon überzeugt, dass in den Medien mehr negative als positive Nachrichten veröffentlicht werden. 20,2 % sind der Meinung, dass sich negative und positive Nachrichten ausgleichen. 6,4 % empfinden die Nachrichten in den Medien als positiv.

55,6 % schätzen die emotionale Wirkung von Medien am Beispiel des Fernsehens für hoch bis sehr hoch ein. 30,5 % empfinden die emotionale Wirkung als mittelmäßig. Für 13,8 % ist die emotionale Wirkung des Fernsehens niedrig bis gering.

63,5 % werden mehr von den Bildern in den Medien beeinflusst. 5,9 % werden mehr von Texten beeinflusst. 30,5 % sehen den Einfluss von Bildern und Texten gleich hoch an.

38,9 % verbringen ihren Urlaub gewöhnlich in Europa. 34 % haben kein festes Reiseziel und verbringen den Urlaub überall auf der Welt. 18,2 % reisen für gewöhnlich nach Asien. Urlaubsorte innerhalb Deutschlands werden von 5,4 % für gewöhnlich bereist. Amerika und Afrika wurden selten gewählt, Australien nur von 0,5 %.

Frage 8 bis Frage 13 werden zusammengefasst ausgewertet. Bei der Auswahl der Urlaubsdestination, geordnet nach Wichtigkeit, stellt den Befragten die Sicherheitslage mit 48,3 % die größte Wichtigkeit dar. Für 31 % ist dieser Faktor wichtig. Die Kriterien Preis und Verfügbarkeit empfinden 37,4 % als wichtig und 33,5 % als sehr wichtig. Die Kultur einer Destination sehen 32,5 % als wichtig an und 25,1 % als sehr wichtig. Attraktionen finden 40,1% relevant – das genaue Mittelmaß auf der Skala. Das Kriterium Image spaltet die Meinung der Befragten: für 15,4 % ist es unwichtig. Für 31,8 % ist es weder sehr wichtig, noch unwichtig. Nur für 12,4 % ist es sehr wichtig, aber für 23,9 % ist es wichtig. Das unwichtigste Kriterium für die Befragten ist mit 37,4 % die vorherrschende Religion einer Urlaubsdestination.

Den Einfluss der Medien auf das Image einer Urlaubsdestination empfinden 37,4 % als sehr hoch und 38,9 % als hoch. 3,4 % sehen den Einfluss der Medien als gering an.

Das Ergebnis zu den Sicherheitsbedenken bei Reisen in muslimische Länder ist durchwachsen. Die Mehrheit ( 50,2 %) hat keine Bedenken. Nur 14,3% haben Sicherheitsbedenken, wenn sie in ein muslimisches Land reisen. 35,5 % sind sich unsicher, ob sie Bedenken haben sollten oder nicht.

Bei der Frage, ob in den Medien viel über den Islam in Zusammenhang mit Gewalt und Terrorismus berichtet wird, sind sich die Befragten relativ einig. Mit 55,9 % ist die Mehrheit sich darüber einig, dass sehr viel in den Medien darüber diskutiert wird. Als viel sehen es 30,2 % an. Nur 1,5 % sind der Meinung, dass dieser Zusammenhang gering und 1 %, dass er sehr gering ist.

Von möglichen Katastrophen finden 35 % einen Terroranschlag am bedrohlichsten, gefolgt vom Flugzeugabsturz mit 23 %. Eine Entführung und ein Autounfall liegen fast gleich auf mit 17,5 % und 16 %. 4,5 % fürchten sich vor einem Haiangriff; von einer Kokosnuss erschlagen zu werden, stellt das geringste Risiko dar.

40,7 % schenken Themen in den Medien, die einen selbst betreffen, mehr Aufmerksamkeit. 26 % erschüttert ein Flugzeugabsturz mit vielen Toten mehr, als viele einzelne Tote bei Autounfällen. 9,8 % schenken persönlichen Geschichten in den Medien viel Aufmerksamkeit. Auf 23,5 % trifft keine der Antworten passend zu.

34,2 % besuchen die Türkei regelmäßig. 33,7 % war noch nie dort. 1-2 Mal im Urlaub in der Türkei waren 21,8 %. 10,4 % besuchten die Türkei bereits 3-4 Mal.

Zu der Frage „Welches sind die ersten drei Begriffe, die Ihnen zur Türkei einfallen?“ kommen Essen und Trinken als Antwort am häufigsten vor. Sonne und Klima liegen auf Platz zwei kurz vor den Strand und Meer. Häufig genannt werden im positiven die Kultur, viele Sehenswürdigkeiten und Einkaufsmöglichkeiten. Istanbul ist ebenfalls ein häufig erwähnter Begriff, allerdings nur im positiven als „schöne Stadt“, „viele antike Sehenswürdigkeiten“ etc. Die einzige negative Antwort im Bezug auf Istanbul ist der „schreckliche Verkehr“. Urlaub und schöne Hotels werden häufig gen-

annt genauso wie die Gastfreundschaft der Türken bei vielen Befragten einen positiven Eindruck hinterlassen hat. Zum Islam wird sich positiv, aber auch leicht negativ geäußert: es werden die Moscheen als „gigantische Bauten“ beschrieben, der Gebetsaufruf wird als friedlicher, gänsehauterzeugender Klang erwähnt. Frauen werden als „verschleiert“ und „unterdrückt“ beschrieben, wobei man nicht nachvollziehen kann, ob „verschleiert“ positiv oder negativ gemeint ist. Das Thema der politischen Unruhen wird auch aufgegriffen, meistens in direktem Bezug genannt mit dem Präsidenten Recep Tayyip Erdogan. Es wird der Konflikt zwischen den Türken und den Kurden erwähnt. Ebenfalls fällt zwei Mal das Wort Islamischer Staat (IS).

56 % fühlen sich durch politische Unruhen nicht beeinflusst und weichen nicht von ihrer Reiseentscheidung ab. 16,5 % würden nur nicht in die direkt betroffene Stadt reisen, aber in trotzdem alle anderen Gebiete der Türkei. 10 % sind unentschlossen und 9 % würden demnächst erst einmal nicht in die Türkei fahren. 7,5 % würden sowieso nicht in die Türkei reisen und nur 1 % würden langfristig nicht in das Land reisen.

Nach Unruhen mit mehreren Toten würden 42,2% nach kurzer Zeit wieder in die Türkei reisen. 25,6% bereisen das Land erst wieder nach ein paar Jahren. 20,1% sind unentschlossen. 5,5% würden garnicht mehr in die Türkei reisen und 6,5% reisen sowieso nicht in die Türkei reisen.

Die Frage 23 bezieht sich auf die Gründe der Teilnehmer, warum einige die Türkei als Reiseziel nicht besuchen möchten. Viele der Befragten gaben an, dass es weitaus interessantere Reiseziele gibt als die Türkei, da sie weder an der Kultur, an den Menschen und ihrer Religion, noch an der Landschaft interessiert seien. Ein weiterer öfter genannter Punkt, warum die Türkei als Reiseland nicht in Frage kommt ist, dass es ein muslimisch geprägtes Land ist. Einige Beispielgründe sind im folgenden zitiert:

*“Bisher nicht interessant als Urlaubsziel. Es gibt viel interessantere Länder.”*

*“Mehrfach in Hotels stark erkrankt.”*

*“Es gibt bessere Urlaubsorte.”*

*“Unsichere politische Situation. Menschenrechtsverletzungen.”*

*“kein Interesse an der Kultur, Menschen, Landschaft usw.”*

49,5 % sind der Meinung, dass das Image der Türkei unter den Berichterstattungen der Medien gelitten hat. 36,1 % halten dagegen. 14,4 % haben keine Meinung dazu. 53,2 % der Befragten sind weiblich. Die restlichen 46,8 % sind männlich.

2 % sind zwischen 10 und 17 Jahre alt. 84,2 % gehören einem Alter zwischen 18 und 29 an. 11,4 % sind 30 bis 39 Jahre alt. Zwischen 40 und 49 Jahre alt sind 2 %. 0,5 % gehören dem Alter zwischen 50 bis 59 an. Keiner der Befragten war älter.

3,5 % sind Schüler. 59,9 % sind Studenten und 6,9 % Auszubildende. Angestellt sind 17,3 % und Selbstständig 6,9 %. 2 % sind Arbeitslos und 3,5 % stuften sich unter Sonstiges ein. Es nahm kein Rentner teil.

## 5.2 Krisenmanagement bei den Anbietern

### 5.2.1 Beispiel Air Berlin als Fluglinie<sup>179</sup>

Nach eigenen Angaben versteht Air Berlin unter Risikomanagement Krisenprävention wie SMS Safety Management Systems, Flight Data Monitoring, Reporting System und Safety Culture. Hierbei ist auf unvorhergesehene Ereignisse extrem schnell mit einer schnellen Wirkung zu reagieren. Air Berlin unterscheidet in Herausforderungen nach außen und nach innen. Bei den Herausforderungen nach außen ist sich Air Berlin im Krisenmanagement einer erhöhten Aufmerksamkeit in den Medien bewusst und auch der Tatsache, dass hierbei viele Menschen direkt und indirekt betroffen sind. Auch das technische Umfeld ist mit einzubeziehen. Bei den Herausforderungen nach innen ist zu beachten, dass mehrere Krisenschauplätze und evtl. mehrere Länder betroffen sein können. Hierbei liegt eine große Herausforderung in Interkulturalität und dem Vorhandensein interkultureller Kompetenz, da ggf. auch mehrere Gesellschaften des Konzerns und der weitere Flugbetrieb betroffen sind. Und als Maßnahmen werden automatisierte Verfahren für die ersten 24 Stunden nach einem Zwischenfall implementiert.

Air Berlin hat hierbei ein Krisenhandbuch mit definierten Verfahren erstellt:

- Einrichtung des Alarmierungssystems FACT 24
- Definition Krisenteam
- Einrichtung Krisenraum

---

<sup>179</sup> Die folgenden Ausführungen finden sich in der Präsentation „Prävention sowie Maßnahmen im Krisenfall“ von Air Berlin von 2007.

- Schulung aller beteiligten Abteilungen
- Ausbildung Go Team
- Ausbildung SA Team
- Übungsszenarien mit Feedback

Im Vorwort zum Handbuch wird ausdrücklich darauf hingewiesen, dass das Handbuch als Hilfestellung im Fall einer Krise geschrieben wurde und Ansätze bietet, einem möglichen Krisenfall professionell zu begegnen. Es kann nicht alle Krisenfälle abdecken und es ist daher unabdingbar, dass alle Beteiligten nach wie vor ihren gesunden Menschenverstand einsetzen.

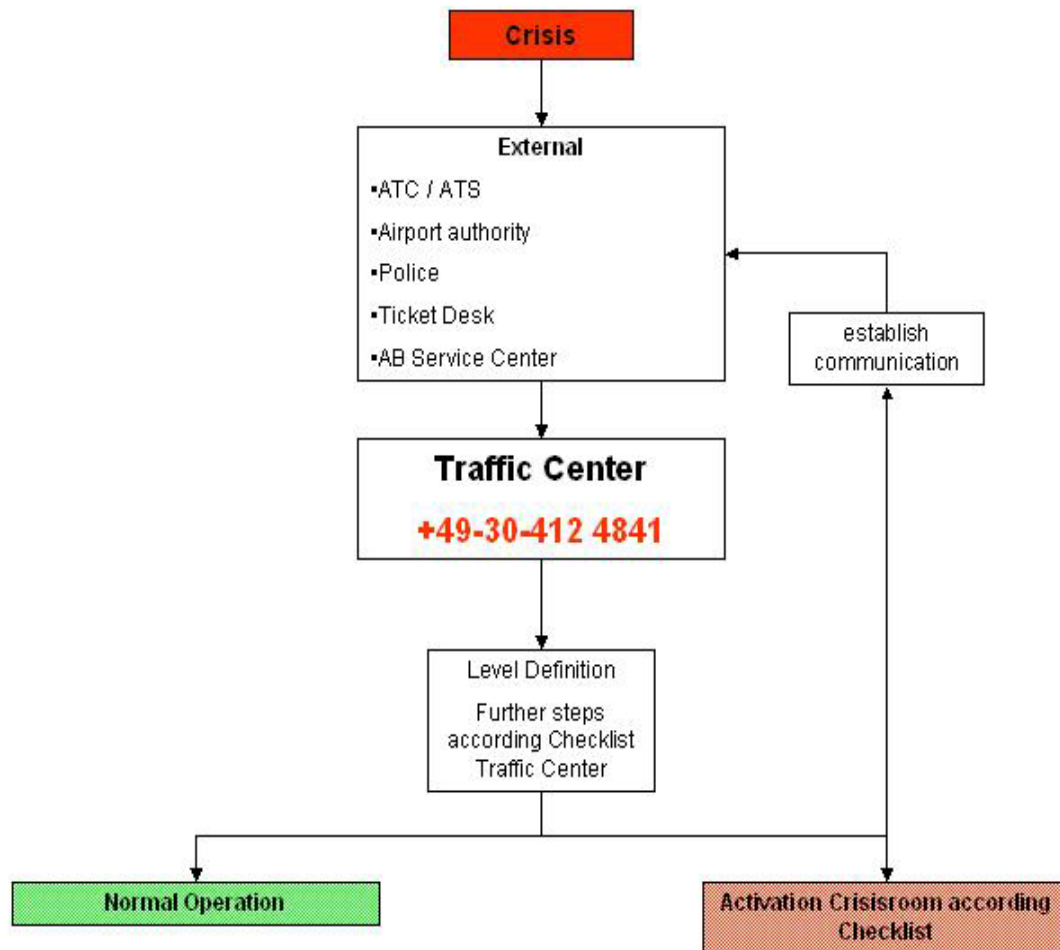


Abbildung 7: Krisenmanagement Air Berlin - Ablauf<sup>180</sup>

<sup>180</sup> Quelle: Präsentation „Prävention sowie Maßnahmen im Krisenfall“ Air Berlin (2007).

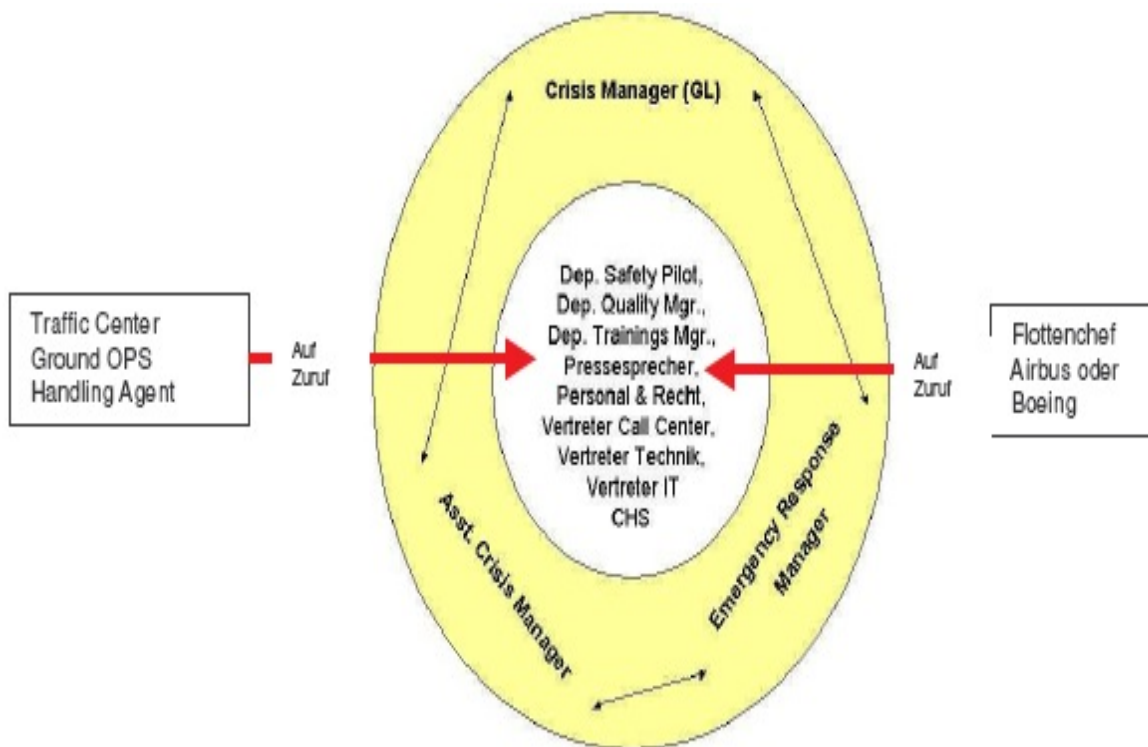


Abbildung 8: Krisen Management Air Berlin - Maßnahmen<sup>181</sup>

### 5.2.2 Beispiel Berge & Meer als Reisebüro

Reisebüros benötigen insofern ein genauso effizient wirkendes Risikomanagement, wenn auch mit anderen Prioritäten. Hierbei gilt es bspw. Reiserückholungen zu organisieren, Notfälle vor Ort zu klären und einen Krisenstab zu bilden, der mit örtlichen Behörden zusammenarbeitet.

So hat bspw. der Anbieter DER Touristik als Reaktion auf die Gewalteskalation in Nahost im Juli 2014 alle Israel-Touren abgesagt und seine Kunden

<sup>181</sup> Quelle: Präsentation „Prävention sowie Maßnahmen im Krisenfall“ Air Berlin (2007).



informiert, dass Reisen bis zum 31.07.2014 kostenlos umgebucht oder storniert werden können. Gäste in Israel standen mit dem Krisenmanagement des Reisebüros in Kontakt und konnten jederzeit schnell reagieren.<sup>182</sup> Das Reisebüro Berge & Meer versuchte hingegen, Risikoeinschätzungen mit einem Minimum an Einnahmeverlusten zu verbinden und gab eine Kulanzregelung für die Kunden an, die nicht nach Israel reisen wollten.<sup>183</sup> Hierbei zeigt sich, was schon ausgeführt wurde, dass Krisenmanagement unternehmensspezifisch gestaltet wird.

Bei der ITB Präsentation wirbt Berge & Meer für sich selbst<sup>184</sup>:

**Sicherheit, Vertrauen & Qualität!**

- Wir handeln bei schwierigen und außergewöhnlichen Ereignissen und Situationen qualifiziert und professionell.
- Dies ist gewährleistet durch ein internes Sicherheits- & Krisenmanagement, welches auch dem der TUI angeschlossen ist (z.B. weltweiter Zugriff auf TUI Flughafenstationen und Reiseleiter.
- Beispiel einer unerwarteten Krise: „Vulkanausbruch – Aschewolke des Eyjafjallajökull-Vulkans legt Flugverkehr lahm“.
- Berge & Meer reagiert professionell und unterstützt Kunden vor Ort in jeder Hinsicht, z.B. Organisation eines Bustransfers, um Korsika-Reisende ab dem Festland wieder sicher nach Hause zu bringen.

*Tabelle 6: Sicherheits- und Krisenmanagement<sup>185</sup>*

<sup>182</sup> Vgl. o.V. (10.07.2014), <http://www.juedische-allgemeine.de/article/view/id/19662>, Stand 17.01.2015.

<sup>183</sup> Vgl. o.V. (10.07.2014), ), <http://www.juedische-allgemeine.de/article/view/id/19662>, Stand 17.01.2015.

<sup>184</sup> Vgl. ITB Präsentation Berge & Meer (2014).

#### Unsere Rundreisen mit ärztlicher Begleitung

- 24 Stunden für unsere Gäste da – schnelle Versorgung vor Ort; während der gesamten Rundreise werden unsere Kunden ab dem Abflughafen durch einen in Deutschland zugelassenen Arzt begleitet. Im Notfall übernimmt der Arzt die Erstversorgung und kümmert sich, falls nötig, um die weitere Betreuung durch qualifizierte Ärzte vor Ort.
- Ausgewählte Routen – Zeit zur Erholung, Tagesetappen sind wo möglich kurz und mit viel Zeit zur Erholung geplant.
- Qualität steht wie immer im Vordergrund, z.B. renommierte Fluggesellschaften, Hotelnamen werden vorab genannt, Hotels bieten Rückzugs- und Erholungsmöglichkeiten.

*Tabelle 7: Mit Arzt die Welt erkunden<sup>186</sup>*

Weiterhin bezieht Berge & Meer seine Kunden ein. Gefahrentechnische und Sicherheitshinweise werden durchaus ernst genommen und mit einem ernsthaften Feedback und einem Kulanzgutschein belohnt. Berge & Meer setzt u.a. viel auf das Medium Internet, wo in Blogs neben Hotelbeschwerden aller Art auch Sicherheitshinweise vorgetragen werden können.

---

<sup>185</sup> Quelle: ITB Präsentation Berge & Meer (2007).

<sup>186</sup> Quelle: ITB Präsentation Berge & Meer (2007).

## 6 Fazit

Die Ergebnisse der Onlinebefragung bestätigen zum Teil die aufgestellte These, dass die Medien das Image und die touristische Nachfrage einer Destination beeinflussen, auch wenn die Anzahl von 204 Befragten nicht hinreichend repräsentativ ist. 49,% der Befragten sehen das Image der Türkei durch die Berichte in den Medien über politische Unruhen geschädigt, 56 % würden aber trotz der gewaltsamen Demonstrationen am Taksim Platz ihren nächsten Urlaub in der Türkei verbringen. Es wird eine Tendenz sichtbar, dass die Türkei seit 2013 nicht besonders positiv in den Medien dargestellt und wahrgenommen wurde, und das nicht nur wegen der blutigen Niederschlagung der Proteste rund um den Taksim Platz, sondern auch wegen des Themas Islam. Es scheint so, dass es Vorurteile und Bedenken gegenüber der islamischen Religion gibt. Die Mehrheit der Befragten (55,9 %) sehen die Gründe dafür in der Vermischung des Islams mit Terrorismus und Gewalt in den Medien, da die Begriffe häufig in einem Bericht oder Artikel zusammen erwähnt werden.



Abbildung 34 : Titelbild Zeitung Focus vom 17.01.2015<sup>187</sup>

---

<sup>187</sup> Quelle: Focus (2015), [http://www.focus.de/magazin/archiv/jahrgang\\_2015/ausgabe\\_4/](http://www.focus.de/magazin/archiv/jahrgang_2015/ausgabe_4/), Stand 30.01.2015

Dem Islam muss nicht nur kritisch gegenübergetreten werden, sondern es muss mehr zur Aufklärung und zu einem besseren Verständnis der Menschen beigetragen werden. Die von den Befragten bestätigte emotionale Wirkung der Fernsehbilder und die bevorzugt negativ aufgegriffenen Nachrichten in den Medien, können zu einer verzerrten Risikowahrnehmung führen.

Letztendlich beeinflussen die Medien insbesondere die psychologischen Charakteristiken des Images. Es findet eine Verunsicherung durch die Medien statt, aber noch nicht so gewaltig und ausreichend, dass die Touristen sich selbst bedroht fühlen. Da die Destination Türkei nicht nur den Städte-tourismus bietet, blieben die Zahlen der Reisenden für die Türkei konstant – denn die türkische Riviera und die Ägäis sind vom Unruhepol Istanbul weit genug entfernt gewesen. Selbst Istanbul war nur von einem kurzen schwachen Buchungsrückgang betroffen. Solange der 11. September 2001 im Mittelpunkt der Welt bleibt, sich niemand bezüglich übertriebener und fehlerhafter Berichterstattungen in den Medien beschwert, Sendungen zur Vermischung von Islam, Terrorismus und Gewalt weiterhin geschaut werden, wird sich sicherlich in den Medien nicht viel ändern. Die Menschen nehmen den Überfluss an Nachrichten wahr, und sind vielleicht irgendwann zu „resistent“ gegen die wirklich schlimmen bedrohlichen Nachrichten, die man wie einen Wald vor lauter Bäumen nicht mehr sieht. Die Journalisten und Medien dürfen nicht nur den Profit an erster Stelle sehen, sondern sich bewusst machen, dass durch ihre Berichte Existenzen geschädigt werden und sie das Image und die touristische Nachfrage maßgebend steuern können. Auf Beiträge, die die Realität verzerren oder die Dramaturgie in den Vordergrund rücken, kann gut und gerne verzichtet werden. Unternehmen müssen auf eine Krise vorbereitet sein und aktiv im Vorfeld handeln, um sich, das Überleben und die Destination zu sichern. Außerdem können touristische Unternehmen und Destinationen auch in Nichtkrisenzeiten mit den Medien kooperieren, und so die Vorteile dieser nutzen: denn die Macht der Medien kann sich nicht nur negativ auswirken sondern durch positive Meldungen zu Besonderheiten in der Region (Events etc) das Potential nutzen, um touristische Nachfrageeinbrüche einzudämmen.

Trotzdem reicht es nicht, den Medien allein die Schuld für Imageschäden und negative Wirtschaftszahlen zuzuweisen. Ein Jahr nach den Auseinandersetzungen und Demonstrationen am Taksim Platz wurden erneute Ausschreitungen zum Jahrestag verboten und gewaltsam aufgelöst. Aber seit Mai 2013 sind die Protestbewegungen gegen den Präsidenten R. T. Erdogan größtenteils abgeebbt – auch in den Medien. Seine brutale Vorgehensweise gegenüber der demonstrierenden türkischen Gesellschaft haben nicht spürbar den Tourismus, einen der wichtigsten Wirtschaftszweige des Landes, beeinträchtigt. Zum einen weil die Hauptreisezeit der ausländischen Gäste im Sommer – zur Zeit der Ausschreitungen – nicht zum Sightseeing nach Istanbul fährt, sondern lieber ans Meer; zum anderen die Ausschreitungen nicht “lang genug anhielten”, um die Touristen wirklich von einer Reise nach Istanbul abzubringen. Dies wird auch in der Umfrage bewiesen, wo mehr als die Hälfte (56 %) trotz gewaltsamer Demonstrationen ihren Urlaub in der Türkei verbringen würden.

Der amtierende Präsident formt sein Land nach seinen Vorstellungen: zu einer modernen Großmacht mit europäischem Anspruch und muslimischer Identität. Er führt ein autoritäres Führungsmodell und trifft einsame Entscheidungen. Er hat es geschafft, in den Jahren 2004 und 2005 ein Wirtschaftswachstum von 9,4 % und 8,5 % zu erreichen – angetrieben von der Bauwirtschaft (z.B. der Bau des weltgrößten Flughafens, die dritte Brücke über den Bosphorus, ein zweiter Bosphorus-Kanal, ein ausgebautes U-Bahn Netz). Seit seiner Regierungsübernahme im Jahr 2003 hat er die Touristenzahlen von 17 Mio. auf fast 37 Mio. mehr als verdoppelt. Nach dieser wirklich rasanten wirtschaftlichen Entwicklung zeigen er und das Land sich stark und selbstbewusst. Trotzdem muss Erdogan zur Kenntnis nehmen, dass sich nicht alles nach Belieben steuern lässt – weder gesellschaftliche Entwicklungen noch internationale Finanzströme.

Erdogans Handeln während der Gezi-Park Vorkommnisse haben jedoch spürbare Folgen für die Wirtschaft. Die Vorgehensweise der Regierung zu dieser Zeit verunsicherte ausländische Investoren und führte zu Einbrüchen an der Börse. Fehlender Respekt gegenüber der Rechtsstaatlichkeit sowie gegenüber demokratischen Werten (wie z.B. der Pressefreiheit) nehmen

Investoren das Gefühl von Vertrauen gegenüber der Türkei und seinem Präsidenten.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die politische Situation in Istanbul im Mai 2013 und die damit verbundene Berichterstattung der Medien keinen negativen Einfluss auf die Tourismusindustrie in Istanbul bzw. der Türkei hatte.

## Literaturverzeichnis

*Argyle, M.:* Körpersprache und Kommunikation, Paderborn 1996

*Atwater, Tony:* Network Evening news coverage of the TWA hostage, 1991

*Bieger, Thomas:* Tourismuslehre – ein Grundriss, 2. Auflage, Berne 2006

*Brockhaus* in 24 Bänden (1990), 19. Aufl., Mannheim 1990

*Dillin, John,* "NBC News President Defend, but Revises, Terrorism Coverage", Christian Science Monitor, Boston, 5. August 1985, zitiert in Hoffman, Bruce: Terrorismus - Der unerklärte Krieg, Frankfurt 2001

*Elgring, Heiner:* Nonverbale Kommunikation. Einführung und Überblick, in: Rosenbusch, Heinz S./Schober, Otto (Hrsg.): Körpersprache und Pädagogik, 4. Aufl., Baltmannsweiler 2004, S. 7-68

*Esch, Franz - Rudolf:* Markenpositionierung als Grundlage der Markenführung, in: Esch, Franz - Rudolf (Hrsg.): Moderne Markenführung, 4. Auflage, Wiesbaden 2005, S. 131-165

*Fasching, Gerhard L.:* Erinnerungstourismus, in: Egger, Roman/Luger, Kurt: Tourismus und mobile Freizeit, Norderstedt 2014, S. 439-458

*Förster, Anja/Kreuz, Peter:* Marketing – Trends, 2. Auflage, Wiesbaden 2006

*Farrell, David M. /Schmitt-Beck, Rüdiger:* Do political campaigns matter? Campaign effects in elections and referendums, London: Routledge 2002

*Frey, B.S.:* Fighting political terrorism by refusing recognition, Journal of Public Policy, 7(2), 1987, 181, zitiert in: Paletz, David L./Schmid, Alex P.: Terrorism and the media, Newbury Park, 1992

*Freyer, Walter/Schröder, Alexander: Terrorismus und Tourismus. Strukturen und Interaktionen als Grundlage des Krisenmanagements, in: Pechlaner, Harald/Glaeßer, Dirk (Hrsg.) : Risiko und Gefahr im Tourismus, Berlin 2005, S. 101-115*

*FUR Reiseanalyse 2014, S. 3*

*Hinterhuber, Hans H./Ortner, Stefan: Risikomanagement als eine nicht – delegierbare Führungsaufgabe, in: Pechlaner, Harald/Glaeßer, Dirk (Hrsg.) : Risiko und Gefahr im Tourismus, Berlin 2005, S. 191-208*

*Iyengar, Shanto/Kinder Donald R.: News that matters, Chicago/London 1987*

*Jäggi, Susanne/Portmann, Christoph: Kommunikation und Marketing im Verkauf, Zürich 2008*

*Johnson-Cartee, Karen S.: News, Narratives, and News Framing. Construction Political Reality, Lanham/Boulder/New York/Toronto/Oxford 2005*

*Kesen, Nebi: Investitionen und Steuern in der Türkei, Hamburg 2012*

*Klein, Armin: Kulturmarketing. Das Marketingkonzept für Kulturbetriebe, 3. Aufl., München 2012*

*Köster, Werner: Ein Nomade zwischen Kunst und Wissenschaft. Über Peter Weibel als Vertreter des Techno-Diskurses. In: Bohrer, Karl Heinz/ Scheel, Kurt (Hrsg.): Medien. Neu? Über Macht, Ästhetik, Fernsehen. Sonderheft Merkur Bd. 47, Nr. 9,10 (1993), S. 795-806*

*Luhmann, Niklas: Ökologische Kommunikation. Kann die moderne Gesellschaft sich auf ökologische Gefährdungen einstellen?, Opladen 1988*

*Luhmann, Niklas: Veränderungen im System gesellschaftlicher Kommunikation und die Massenmedien, in: Schatz, Oskar (Hrsg.): Die elektronische Revolution. Wie gefährlich sind Massenmedien?, Graz/Köln/Wien 1975, S. 13-30*

*Maaß, Christian (2008): E – Business – Management, Stuttgart 2008*



*Merten, Klaus*: Evolution der Kommunikation, in: Merten, Klaus/Schmidt, Siegfried J./Weischenberg, Siegfried (Hrsg.): Die Wirklichkeit der Medien. Opladen 1999, S. 141-162

*Morgenroth, Klaus*: Die Alchimie in der Wissenschaft. Fachsprachliche Hermetik und pseudofachsprachliche Manipulation, in: Morgenroth, Klaus (Hrsg.): Hermetik und Manipulation in den Fachsprachen, Tübingen 2000. S. 9-41

*Mundt, Jörn W.*: Reiseveranstaltung – Lehr- und Handbuch, München 2011

*Pedernghana, Maurice/Schneider, Martin/Vogler, Stefan*: Banks & Brands, Bern 2003

*Rittenbruch, Klaus*: Makroökonomie, 11. Aufl., München/Wien 2000

*Schenk, Michael*: Medienwirkungsforschung, 3. Auflage, Tübingen 2007

*Scheufele, Bertram*: Framing-Effekte auf dem Prüfstand. In: Medien und Kommunikationswissenschaften, 52. Jahrgang 1/2004, S. 30-55

*Scheunpflug, Annette*: Nonverbale Kommunikation und ihre Bedeutung für die Pädagogik, in: Rosenbusch, Heinz S./ Schober, Otto (Hrsg.): Körpersprache und Pädagogik, 4. Auflage, Baltmannsweiler 2004, S. 99-122

*Schmidt, Stefan.*: Word-of-Mouth im Marketing und in den Sozialwissenschaften, Hamburg 2008

*Schmidt, Stefan*: Mundpropaganda als steuerbares Marketinginstrument, Hamburg 2009

*Schmitt, Thomas* (1999): ökologische Landschaftsanalyse und –bewertung in ausgewählten Raumeinheiten Mallorcas als Grundlage einer umweltverträglichen Tourismusentwicklung, Stuttgart

*Schuhmacher, Hans Joachim* (2011): Qualifizierte Neukundengewinnung im Firmenkundengeschäft, 3. Auflage, Wiesbaden 2011

*Schüler, Klaus*: Qualität im Virtual Banking, Diss., Wiesbaden 2002

Statistisches Bundesamt Länderbericht Türkei (1994): Reiseverkehr, S. 104-108, Wiesbaden

*Steffens, Manfred*: Das Geschäft mit der Nachricht, München 1971

*Tichi, Cecilia*: Electronic Heart: Creating and American Television Culture, New York, 1991

*Townley Rodrick/Weisman, John*: „The Reporters’ Rat Race – Danger, Chaos and Rumours of Payoffs“, TV Guide, Radnor, 21. September 1985. zitiert in Hoffman, Bruce: Terrorismus - Der unerklärte Krieg, Frankfurt 2001

*Uyar, Ulus* (2013): Der türkische Immobilienmarkt, Hamburg 2013

*Vester, Heinz-Günter*: Terror und Tourismus, in: Politik und Zeitgeschichte, B 47/2001, S. 1-5

*Virilio, Paul*: Das öffentliche Bild. In: Rötzer, Florian (Hrsg.): Digitaler Schein. Ästhetik der elektronischen Medien, Frankfurt/Main 1991, S. 343-346

*Wohlers, Eckhardt*: Relevanz von Schocks in der Europäischen Union – ein empirischer Befunde, in: Mayer, Otto G/Scharrer, Hans – Eckart (Hrsg.): Schocks und Schockverarbeitung in der Europäischen Währungsunion, Baden, Baden 1997

*Wolf, Mareike Ulrike*: Employee Branding, Hamburg 2010

*Zentes, Joachim/Morschett, Dirk*: Retail Branding als strategische Markenpolitik des Handels, in: Esch, Franz - Rudolf (Hrsg): Moderne Markenführung, 4. Auflage, Wiesbaden 2005, S. 1139 -1157

*Air* Präsentation: Prävention sowie Maßnahmen im Katastrophenfall 2007, unter [http://www.versicherungswissenschaft-berlin.de/downloads/Vortrag\\_Versicherung\\_09.11.2007.pdf](http://www.versicherungswissenschaft-berlin.de/downloads/Vortrag_Versicherung_09.11.2007.pdf), abgerufen 17.01.2015

*Arlt.Marketing*, Homepage: Empfehlungsmarketing, unter <http://www.arlt-marketing.de>, abgerufen 11.01.2015

*Auswärtiges Amt*, Länderinformation Türkei, unter [http://www.auswaertiges-amt.de/DE/Aussenpolitik/Laender/Laenderinfos/01-Nodes\\_Uebersichtsseiten/Tuerkei\\_node.html](http://www.auswaertiges-amt.de/DE/Aussenpolitik/Laender/Laenderinfos/01-Nodes_Uebersichtsseiten/Tuerkei_node.html), abgerufen 21.01.2015

*Berge & Meer*, ITB Präsentation 2014: Seniorengerechte Produktgestaltung und Kommunikation, unter [http://www.germany.travel/media/content/deutschland\\_fuer\\_1/menschen\\_mit\\_barrieren/vortraege/ITB\\_Vortrag\\_Berge\\_und\\_Meer\\_Titus\\_Keerl.pdf](http://www.germany.travel/media/content/deutschland_fuer_1/menschen_mit_barrieren/vortraege/ITB_Vortrag_Berge_und_Meer_Titus_Keerl.pdf), abgerufen 17.01.2014

*Celik*, Ömer: Ministry of Culture and Tourism, Role of public-private Partnership for the Development of Tourism Sector (2014), unter <http://www.comcec.org/UserFiles/File/30.isedak/CR/CR-Turkey-EN.pdf>, S. 53 ff, abgerufen 29.01.2015

*Esch*, Franz – Rudolf (o.J.): Massenkommunikation, Gablers Wirtschaftslexikon, unter <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/massenkommunikation.html>, abgerufen 12.01.2015

*Friese*, Ulrich/ *Hermann*, Rainer (2010): Türkei-Tourismus boomt: Das neue Reise-mekka der Deutschen, Frankfurter Allgemeine Zeitung, unter <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/tuerkei-tourismus-boomt-das-neue-reisemekka-der-deutschen-11009348.html>, abgerufen 30.01.2015

*Focus* (2015), Archiv, Focus Magazin, unter [http://www.focus.de/magazin/archiv/jahrgang\\_2015/ausgabe\\_4/](http://www.focus.de/magazin/archiv/jahrgang_2015/ausgabe_4/), abgerufen 30.01.2015

*Investment Support and Promotion Agency of Turkey*, Travel & Tourism (2013), unter <http://www.invest.gov.tr/de-DE/infocenter/publications/Documents/TOURISM-INDUSTRY.pdf>, S. 62 ff, unter 29.01.2015

*Ministry of Culture and Tourism*, Tourism Strategy of Turkey 2023 (2007), unter <http://www.kulturturizm.gov.tr/genel/text/eng/TST2023.pdf>, abgerufen 28.01.2015

*Ministry of Culture and Tourism*, Number of arriving-departing Foreigners and Citizens December 2014 (2015), unter <http://www.kultur.gov.tr/EN,36568/number-of-arriving-departing-visitors-foreigners-and-ci-.html>, abgerufen 26.01.2015, 27.01.2015, 02.02.2015

o. V. (01.05.2015): Brutale Ausschreitungen in Istanbul, Bild.de, unter <http://www.bild.de/politik/ausland/taksim-platz/mai-ausschreitungen-in-der-tuerkei-ausschreitungen-in-istanbul-35778266.bild.html>, abgerufen 30.01.2015

o. V. (o.J.): Die Natur rund um Alanya, Alanya Estate, unter <http://www.alanya-estate.com/tuerkei-info/alanya-informationen/die-natur-rund-um-alanya/>, abgerufen 02.02.2015

o. V. (o.J.): Die zehn größten Städte im Jahr 2013, Das Statistik Portal, unter <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/216185/umfrage/groesste-staedte-in-der-tuerkei/>, abgerufen 29.01.2015

o. V. (2014): Durchschnittliche Anzahl der Übernachtungen in der Türkei in den Jahren 2003 bis 2013 nach in- und ausländischen Gästen, Das Statistik Portal, unter <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/328589/umfrage/durchschnittliche-anzahl-der-uebernachtungen-in-der-tuerkei/>, abgerufen 27.01.2015

o. V. (2015): Effekte im Zielgebiet, Portal Grundlagen des Tourismus, unter [http://www.tourismus-grundlagen.de/?Destinationen:Effekte\\_im\\_Zielgebiet](http://www.tourismus-grundlagen.de/?Destinationen:Effekte_im_Zielgebiet), abgerufen 15.01.2015

o.V. (2013): Fast 1.000 Menschen nach Protesten in Haft, Zeit Online, unter <http://www.zeit.de/politik/ausland/2013-06/tuerkei-protest-regierung-taksim-festnahmen>, abgerufen 23.01.2015

o.V. (2014): Hier Held, dort Mörder, Zeit Online, unter <http://www.zeit.de/politik/ausland/2014-05/recep-tayyip-erdogan-koeln-rede-demonstration>, abgerufen 23.01.2015

o.V. (04.11.2014): Istanbul weiterhin im Trend, unter <http://www.go2tr.de/2014/11/istanbul-weiterhin-im-trend/> (2014), abgerufen 02.02.2015

o.V. (2014): Kategorilerine Göre Alanya Tesis Sayıları, Alanya, unter <http://www.alanya.cc/de/Tourismus-Statistiken/1229-Kategorilerine-Gore-Alanya-Tesis-Sayilari.html>, abgerufen 02.02.2015

o.V. (2015): Lebenszyklus, Portal Grundlagen des Tourismus, <http://www.tourismus-grundlagen.de/?Destinationen:Lebenszyklus>, abgerufen 15.01.2015

o.V. (o.J.): Museen und kulturelles in Alanya, Alanya Estate, unter <http://www.alanya-estate.com/tuerkei-info/alanya-informationen/museen-und-kulturelles-in-alanya/>, abgerufen 02.02.2015

o.V. (2015): Nachfrage, Portal Grundlagen des Tourismus, unter <http://www.tourismus-grundlagen.de/?Destinationen:Nachfrage>, abgerufen 15.01.2015

o.V. (17.01.2015): Pegida zeigt erste Auswirkungen auf Tourismus in Dresden, Berliner Zeitung Online, unter <http://www.msn.com/de-de/nachrichten/politik/pegida-zeigt-erste-auswirkungen-auf-tourismus-in-dresden/ar-AA8hgbZ?ocid=UP97DHP>, abgerufen 17.01.2015

o.V. (10.07.2014): Reiseveranstalter sagen Israel-Touren ab, unter <http://www.juedische-allgemeine.de/article/view/id/19662>, abgerufen 17.01.2015

o.V. (o.J.): Selcuk: Stadt in der Türkei, Stern Tours, unter [http://www.stern-tours.de/special\\_reisen\\_catalog/stadt-selcuk.html](http://www.stern-tours.de/special_reisen_catalog/stadt-selcuk.html), abgerufen 21.01.2015

o.V. (o.J.): Selcuk, Kreisstadt Siegburg, unter <http://siegburg.de/stadt/siegburg/stadtportraet/partnerstaedte/selcuk/>, abgerufen 21.01.2015

o.V. (2015): Statistiken zum Thema Türkei, Das Statistik Portal, unter <http://de.statista.com/themen/1282/tuerkei/>, abgerufen 27.01.2015

o.V. (o.J.): Turkish Statistical Institute, Tourism Income, Expenditure und Average Number of Nights, unter <http://www.turkstat.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist>, abgerufen 27.01.2015

o.V. (o.J.): Turkeys Tourism Potential and Ressources, Tursab, unter [http://www.tursab.org.tr/en/statistics/development-of-turkish-tourism-in-brief/turkeys-tourism-potential-and-resources\\_1079.html](http://www.tursab.org.tr/en/statistics/development-of-turkish-tourism-in-brief/turkeys-tourism-potential-and-resources_1079.html), abgerufen 29.01.2015

o.V. (o.J.): Turkish Tourism Industry Today, Tursab, unter [http://www.tursab.org.tr/en/statistics/development-of-turkish-tourism-in-brief/turkish-tourism-industry-today\\_1075.html](http://www.tursab.org.tr/en/statistics/development-of-turkish-tourism-in-brief/turkish-tourism-industry-today_1075.html), abgerufen 26.01.2015

o.V. (o.J.): turizmdebusabhah.com/devam\_popup.asp?ID=22201, abgerufen 30.01.2015

o.V. (2013): Umfrage zu den Protesten in der Türkei, Das Statististik Portal, unter <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/260051/umfrage/umfrage-zu-den-protesten-in-der-tuerkei/>, abgerufen 31.01.2015

o.V. (o.J.): Wissenswertes von A-Z, Reiseinfo Türkei, unter [http://www.reiseinfo-tuerkei.de/Tuerkei/A\\_Z.htm](http://www.reiseinfo-tuerkei.de/Tuerkei/A_Z.htm), abgerufen 27.01.2015

o.V. (2014): Yıllara Göre Tesis Sayıları (Alanya-Antalya-Türkiye), Alanya, unter <http://www.alanya.cc/de/Tourismus-Statistiken/529-Yillara-Gore-Tesis-Sayilari-Alanya-Antalya-Turkiye.html>, abgerufen 02.02.2015

o.V. (2014): Ziyaretçi Sayıları, Alanya, unter <http://www.alanya.cc/de/Tourismus-Statistiken/1684-2014-Ziyaretc-Sayilari.html>, abgerufen 02.02.2015

*Schobelt*, Frank (24.07.2009): Nielsen. Konsumenten vertrauen Mundpropaganda und Medien, W & V, Ausgabe 28/2009, unter [http://www.wuv.de/medien/nielsen\\_konsumenten\\_vertrauen\\_mundpropaganda\\_und\\_medien](http://www.wuv.de/medien/nielsen_konsumenten_vertrauen_mundpropaganda_und_medien), abgerufen am 12.01.2015

*Seibert*, Thomas (12.06.2013): Taksim – Platz. Polizei bleibt in Stellung nach schwerer Gewalt in der Nacht, Tagesspiegel.de, unter <http://www.tagesspiegel.de/politik/ausschreitungen-in-istanbul-taksim-platz-polizei-bleibt-in-stellung-nach-schwerer-gewalt-in-der-nacht/8335524.html>, abgerufen 31.01.2015

# Anlagen

## Anlage 1: Onlineumfrage Fragebogen

Fragen	Messung der Variablen
1. Welches Medium nutzen Sie hauptsächlich im Alltag? (nur eine Antwort möglich)	Zeitungen/ Zeitschriften, Radio, Internet, Fernsehen  geschlossene Frage/ 1 Antwort
2. Wo würden Sie sich hauptsächlich informieren, wenn Sie etwas über ein Urlaubsziel erfahren möchten? (nur eine Antwort möglich)	Zeitungen/ Zeitschriften, Internet, Fernsehen, Radio, Reiseveranstalter, Reiseführer, Reisebüro, Familie/ Freunde/ Bekannte, Bewertungsportale (z.B. Tripadvisor)  geschlossene Frage/ 1 Antwort
3. Wie viele Stunden pro Tag schauen Sie Fernsehen?	nie, weniger als 1 Stunde, 1-2 Stunden, 3-4 Stunden, 5-6 Stunden, mehr als 6 Stunden
4. Überwiegen Ihrer Meinung nach positive oder negative Nachrichten im Fernsehen? (nur eine Antwort möglich)	positive, negative, beide gleich  geschlossene Frage/ 1 Antwort
5. Wie hoch schätzen Sie die emotionale Wirkung von Medien am Beispiel des Fernsehens auf einer Skala von 1-5?	1 (gering), 2, 3, 4, 5 (sehr hoch)
6. Was beeinflusst Sie mehr in den Medien? (nur eine Antwort möglich)	Bilder, Texte, beides gleich  geschlossene Frage/ 1 Antwort
7. Wo verbringen Sie gewöhnlich Ihren Urlaub?  (nur eine Antwort möglich)	innerhalb Deutschlands, Europa, Asien, Amerika, Australien, Afrika, unterschiedlich/ weltweit  geschlossene Frage/ 1 Antwort
8. Wie wichtig ist Ihnen der Begriff	1 (unwichtig), 2, 3, 4, 5 (sehr wichtig)



	„Kultur“ bei der Auswahl eines Urlaubsortes auf einer Skala von 1-5?	
9.	Wie wichtig ist Ihnen der Begriff „Attraktionen“ bei der Auswahl eines Urlaubsortes auf einer Skala von 1-5?	1 (unwichtig), 2, 3, 4, 5 (sehr wichtig)
10.	Wie wichtig ist Ihnen der Begriff „Sicherheitslage“ bei der Auswahl eines Urlaubsortes auf einer Skala von 1-5?	1 (unwichtig), 2, 3, 4, 5 (sehr wichtig)
11.	Wie wichtig ist Ihnen der Begriff „Image“ bei der Auswahl eines Urlaubsortes auf einer Skala von 1-5?	1 (unwichtig), 2, 3, 4, 5 (sehr wichtig)
12.	Wie wichtig ist Ihnen der Begriff „Religion“ bei der Auswahl eines Urlaubsortes auf einer Skala von 1-5?	1 (unwichtig), 2, 3, 4, 5 (sehr wichtig)
13.	Wie wichtig sind Ihnen die Begriffe „Preis“ und „Verfügbarkeit“ bei der Auswahl eines Urlaubsortes auf einer Skala von 1-5?	1 (unwichtig), 2, 3, 4, 5 (sehr wichtig)
14.	Wie hoch sehen Sie den Einfluss der Medien auf das Image eines Urlaubslandes auf einer Skala von 1-5?	1 (sehr geringer Einfluss), 2, 3, 4, 5 (sehr hoher Einfluss)
15.	Hätten Sie Sicherheitsbedenken bei Reisen in muslimi-	ja, nein, vielleicht geschlossene Frage/ 1

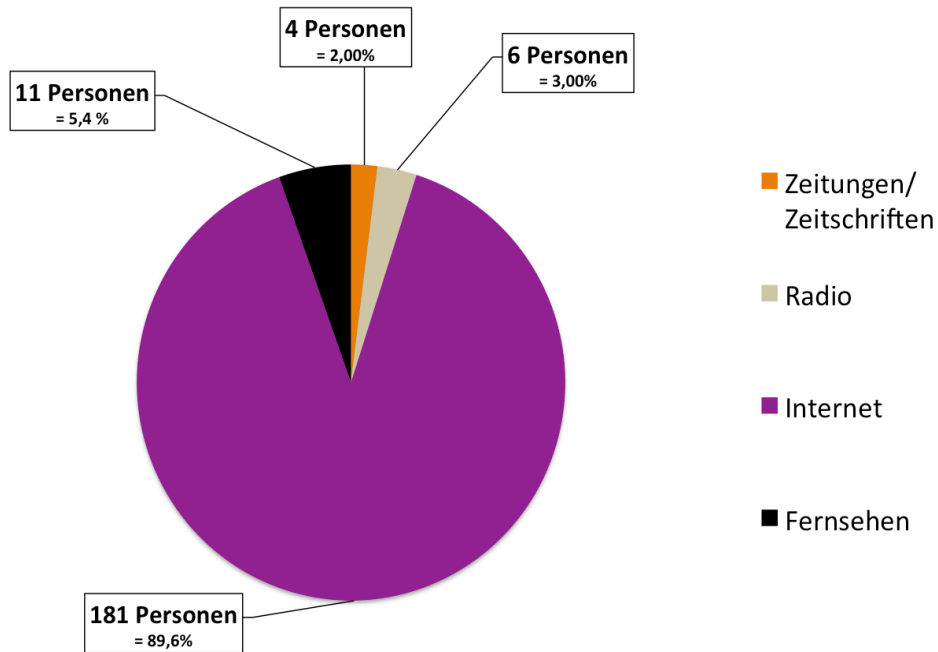
sche Länder? (nur eine Antwort möglich)	<u>Antwort</u>
16. Wie viel wird Ihrer Meinung nach über den Islam in Zusammenhang mit Gewalt und Terrorismus in den Medien diskutiert?	1 (sehr wenig), 2, 3, 4, 5 (sehr viel)
17. Welche der folgenden Situationen finden Sie im Urlaub am bedrohlichsten? (nur eine Antwort möglich)	Haiangriff, Flugzeugabsturz, Autounfall, Entführung, Erschlagen durch eine Kokosnuss, Terroranschlag  <u>geschlossene Frage/ 1 Antwort</u>
18. Was trifft auf Sie zu? (nur eine Antwort möglich)	Ich schenke persönlichen Geschichten in den Medien viel Aufmerksamkeit.  Ein Flugzeugabsturz mit vielen Toten erschüttert mich mehr, als viele einzelne Tote bei Autounfällen.  Themen, die mich betreffen, schenke ich in den Medien mehr Aufmerksamkeit.  Nichts trifft auf mich zu.  <u>geschlossene Frage/ 1 Antwort</u>
19. Wie oft haben Sie die Türkei bereits besucht? (nur eine Antwort möglich)	noch nie, 1-2 Mal, 3-4 Mal, regelmäßig  <u>geschlossene Frage/ 1 Antwort</u>
20. Was sind die ersten 3 Dinge, die Ihnen bei der Türkei einfallen?	<u>offene Frage</u>
21. Was würden Sie tun? Die politischen Unruhen in der Türkei im Mai 2013 am Taksim Platz..	..haben keinen Einfluss auf meine Reiseentscheidung. Ich würde in meinem nächsten Urlaub trotzdem in die Türkei reisen.  ..sehe ich als Grund, Ur-

(nur eine Antwort möglich)	<p>laub nur in nicht betroffenen Städten der Türkei zu verbringen aber nicht direkt in Istanbul.</p> <p>..stellen für mich einen wichtigen Grund dar, demnächst nicht in die Türkei zu reisen.</p> <p>..stellen für mich einen wichtigen Grund dar, langfristig nicht in die Türkei zu reisen.</p> <p>Ich bin unentschlossen.</p> <p>Ich würde sowieso nicht in die Türkei reisen.</p> <p><u>geschlossene Frage/ 1 Antwort</u></p>
<p>22. Was würden Sie tun? Nach Unruhen in der Türkei mit mehreren Toten...</p> <p>(nur eine Antwort möglich)</p>	<p>..würde ich nach kurzer Zeit wieder in die Türkei reisen.</p> <p>..würde ich erst nach ein paar Jahren wieder in die Türkei reisen.</p> <p>..würde ich garnicht in die Türkei reisen.</p> <p>Ich bin unentschlossen.</p> <p>Ich würde sowieso nicht in die Türkei reisen.</p> <p><u>geschlossene Frage/ 1 Antwort</u></p>
<p>23. Wenn Sie die vorige Frage mit „Ich würde sowieso nicht in die Türkei reisen“ beantwortet haben, nennen Sie hier bitte Ihre Gründe.</p>	<p><u>offene Frage</u></p>
<p>24. Hat Ihrer Meinung nach das Image des Urlaubslandes Türkei unter den Berichten in den Medien über die</p>	<p>ja, nein, keine Ahnung</p> <p><u>geschlossene Frage/ 1 Antwort</u></p>

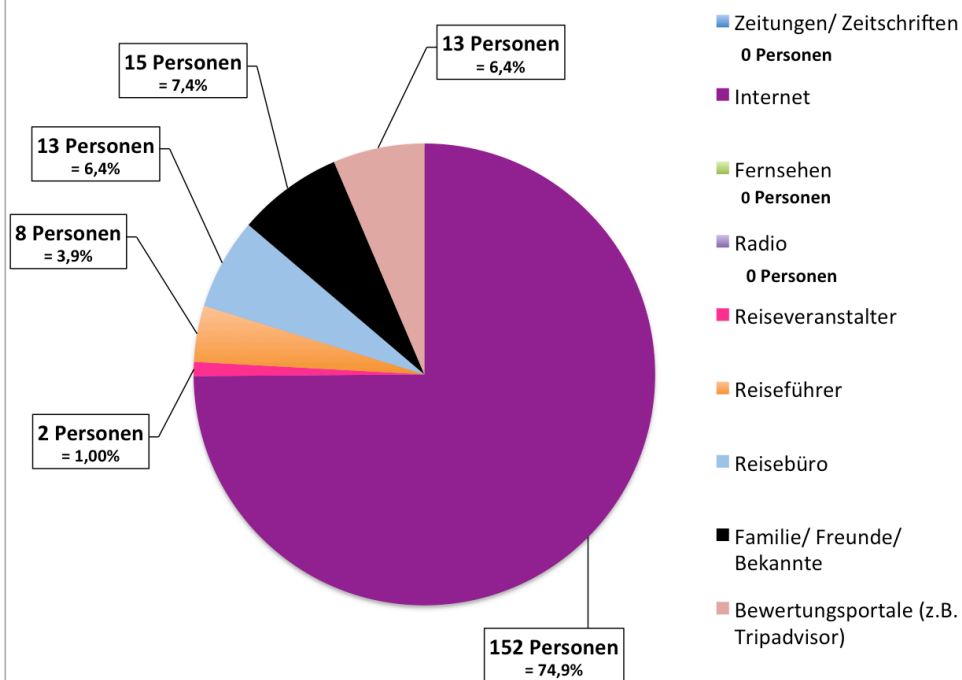
politischen Unruhen gelitten? (nur eine Antwort möglich)	
25. Welchem Geschlecht gehören Sie an? (nur eine Antwort möglich)	weiblich, männlich <u>geschlossene Frage/ 1 Antwort</u>
26. Bitte wählen Sie Ihr Alter aus. (nur eine Antwort möglich)	10-17, 18-29, 30-39, 40-49, 50-59, 60-69 <u>geschlossene Frage/ 1 Antwort</u>
27. Beruflicher Standpunkt (nur eine Antwort möglich)	Schüler, Auszubildender, Student, Angestellter, Selbstständig, Arbeitslos, Rentner, Sonstiges <u>geschlossene Frage/ 1 Antwort</u>

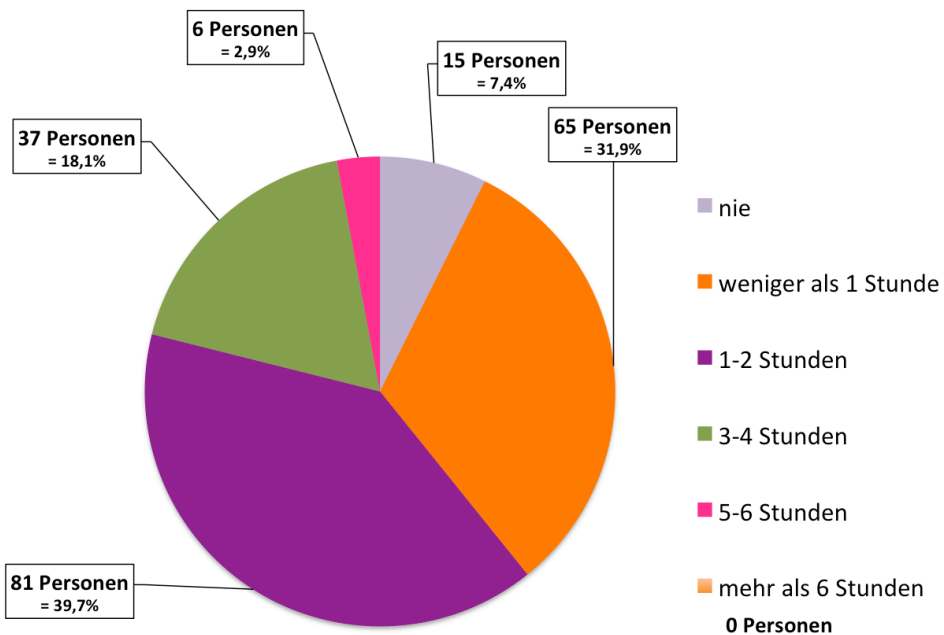
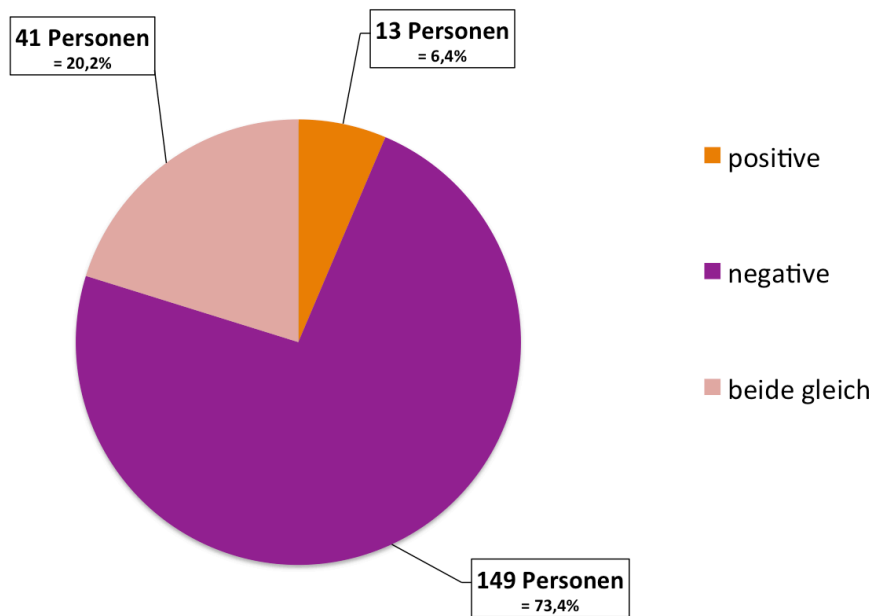
## Anlage 2: Onlinefragebogen mit Auswertung

## 1. Welches Medium nutzen Sie hauptsächlich im Alltag?

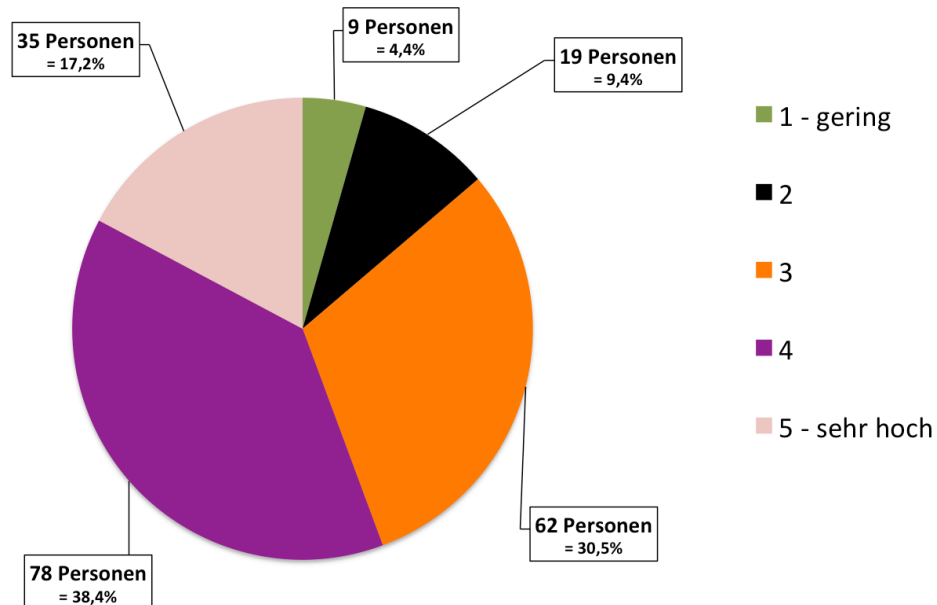


## 2. Wo würden Sie sich hauptsächlich informieren, wenn Sie etwas über ein Urlaubsziel erfahren möchten?

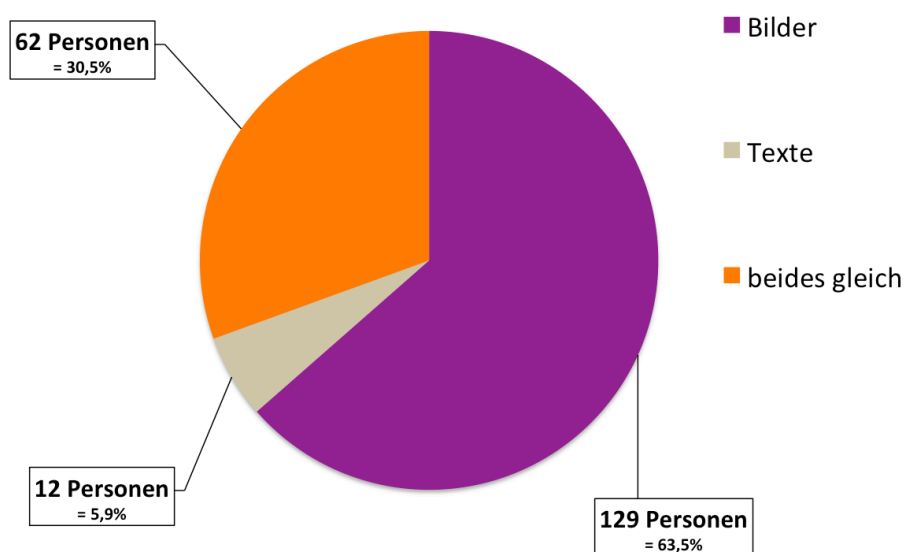


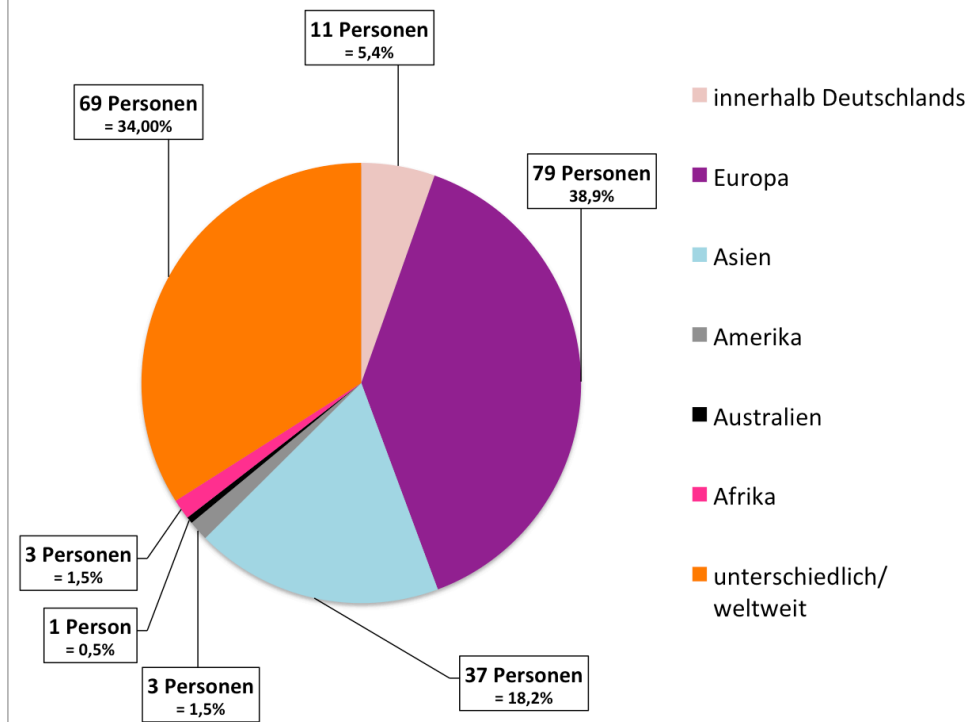
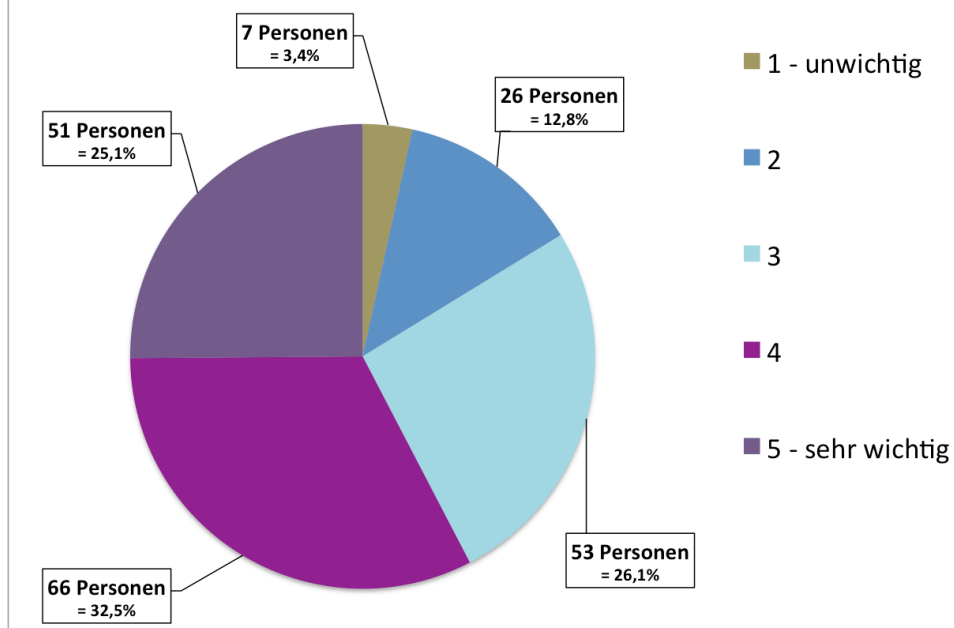
**3. Wieviele Stunden pro Tag schauen Sie Fernsehen?****4. Überwiegen Ihrer Meinung nach positive oder negative Nachrichten in den Medien?**

**5. Wie hoch schätzen Sie die emotionale Wirkung von Medien am Beispiel des Fernsehens auf einer Skala von 1-5 ein?**



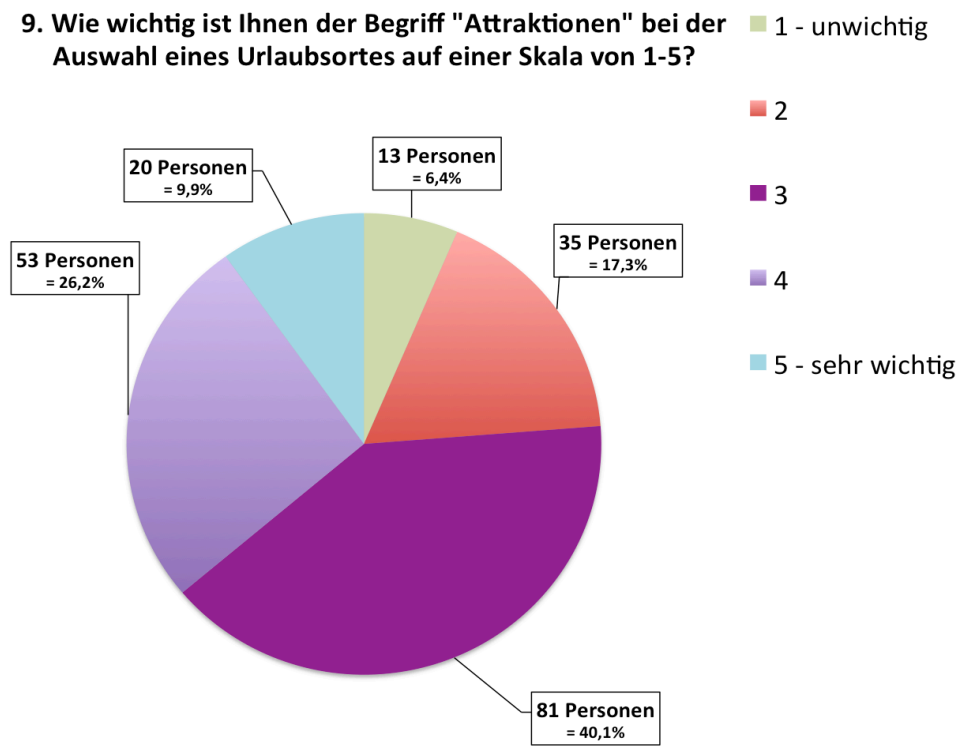
**6. Was beeinflusst Sie mehr in den Medien?**



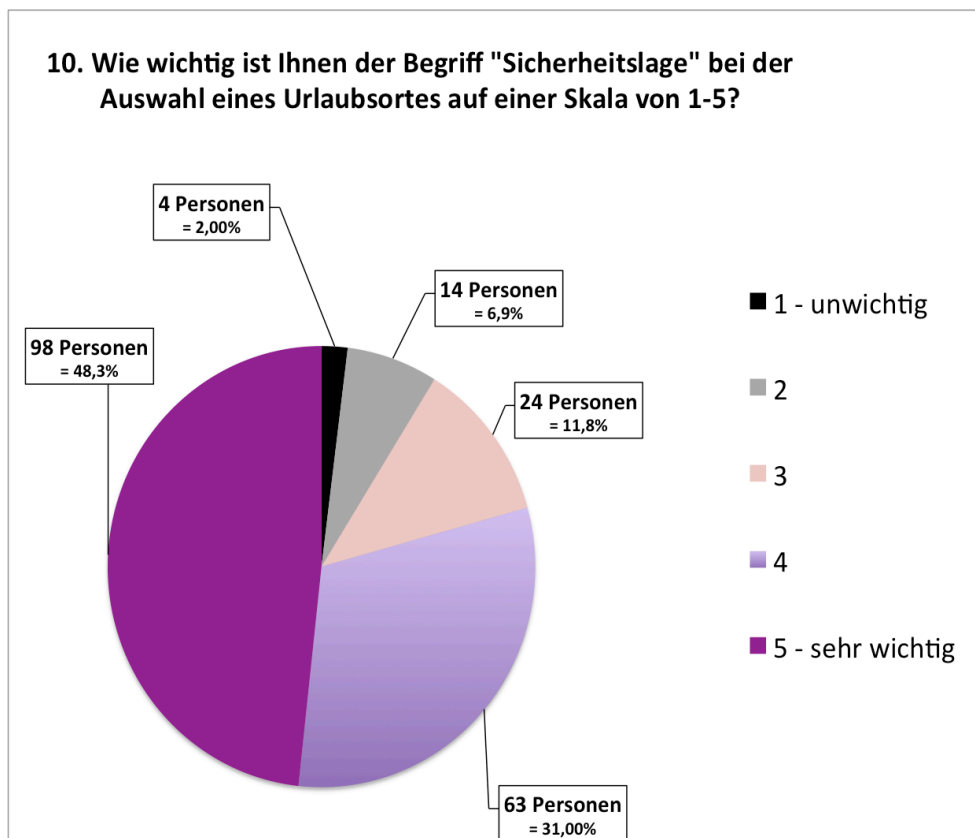
**7. Wo verbringen Sie gewöhnlich Ihren Urlaub?****8. Wie wichtig ist Ihnen der Begriff "Kultur" bei der Auswahl eines Urlaubsortes auf einer Skala von 1-5?**



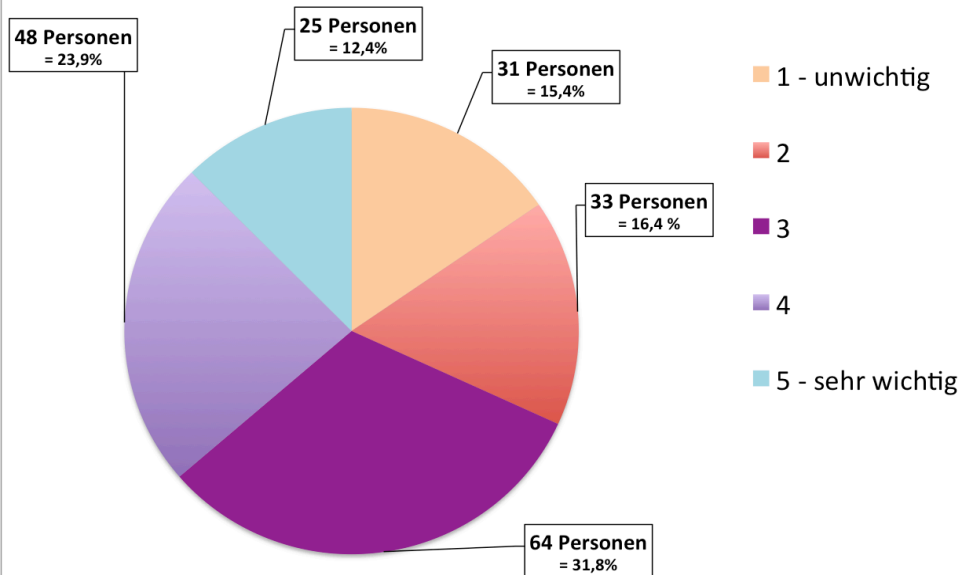
**9. Wie wichtig ist Ihnen der Begriff "Attraktionen" bei der Auswahl eines Urlaubsortes auf einer Skala von 1-5?**



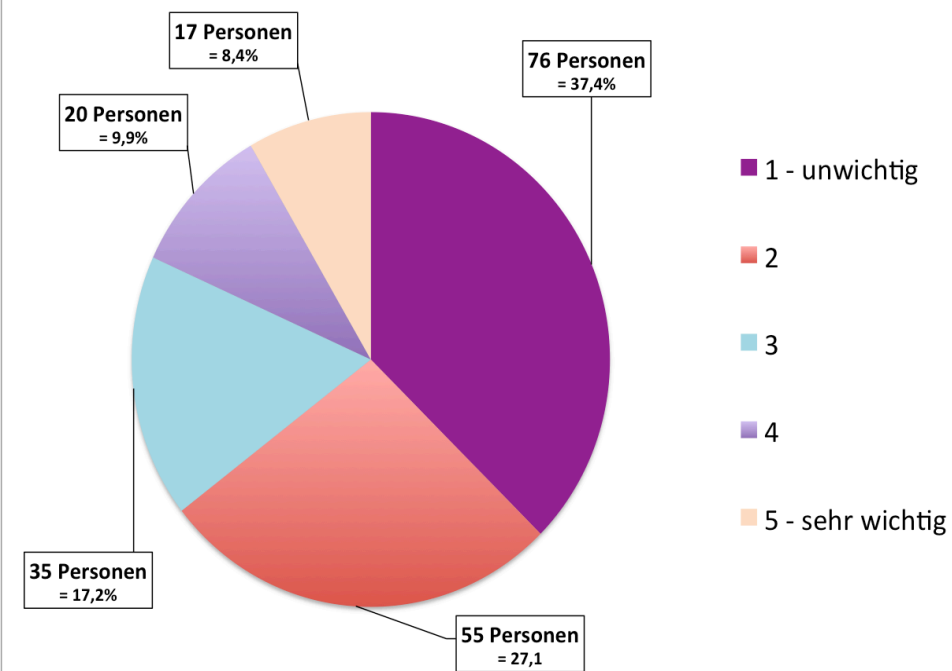
**10. Wie wichtig ist Ihnen der Begriff "Sicherheitslage" bei der Auswahl eines Urlaubsortes auf einer Skala von 1-5?**



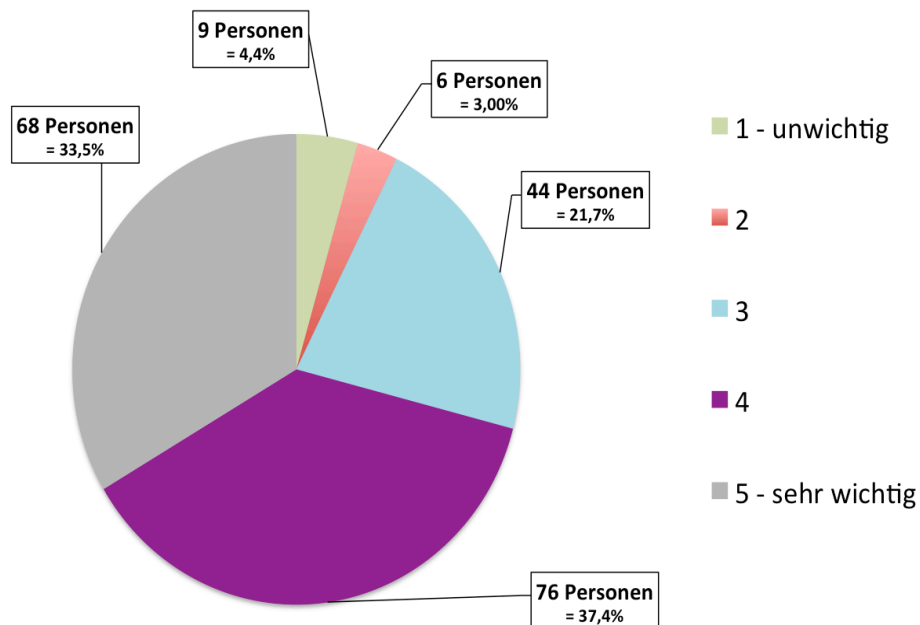
**11. Wie wichtig ist Ihnen der Begriff "Image" bei der Auswahl eines Urlaubsortes auf einer Skala von 1-5?**



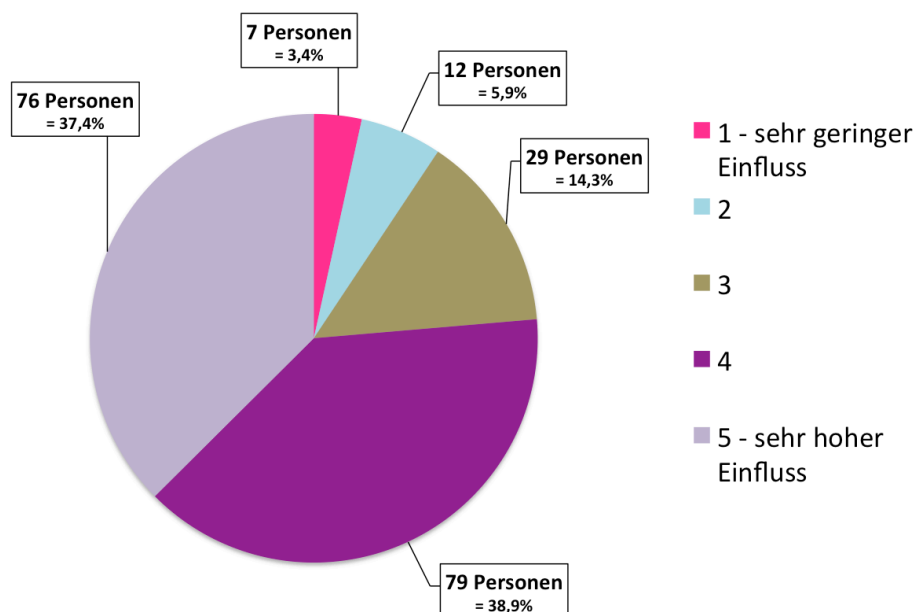
**12. Wie wichtig ist Ihnen der Begriff "Religion" bei der Auswahl eines Urlaubsortes auf einer Skala von 1-5?**



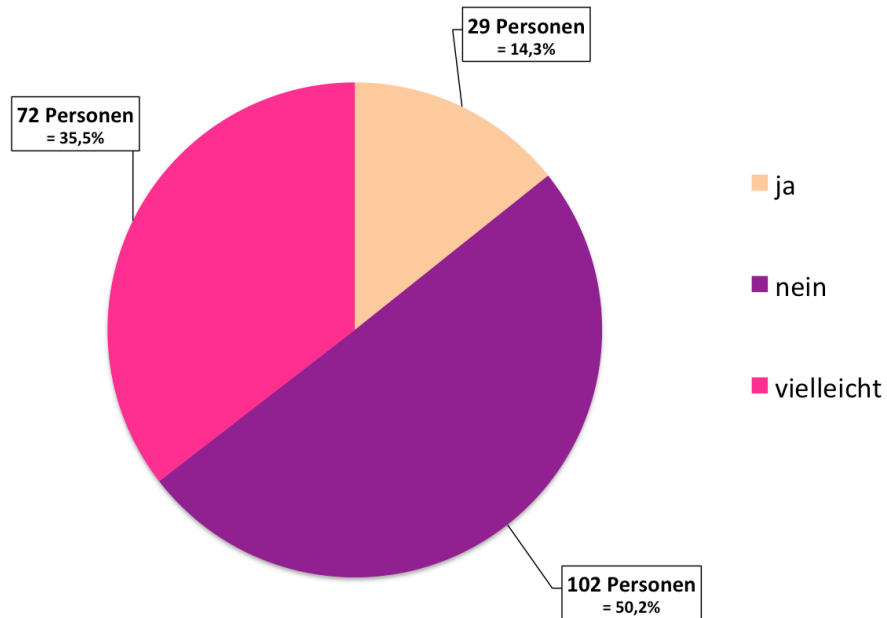
**13. Wie wichtig sind Ihnen die Begriffe "Preis" und "Verfügbarkeit" bei der Auswahl eines Urlaubsortes auf einer Skala von 1-5?**



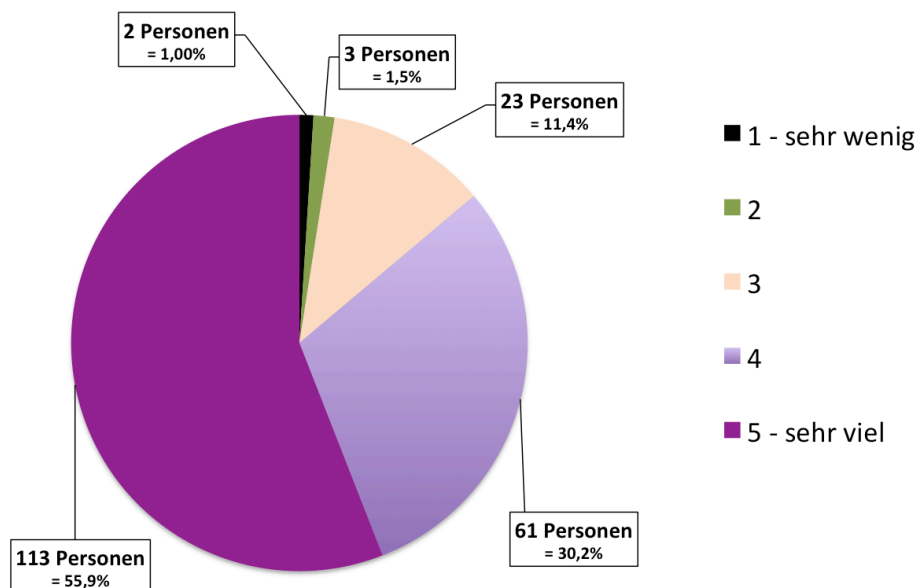
**14. Wie hoch sehen Sie den Einfluss der Medien auf das Image eines Urlaubslandes auf einer Skala von 1-5?**



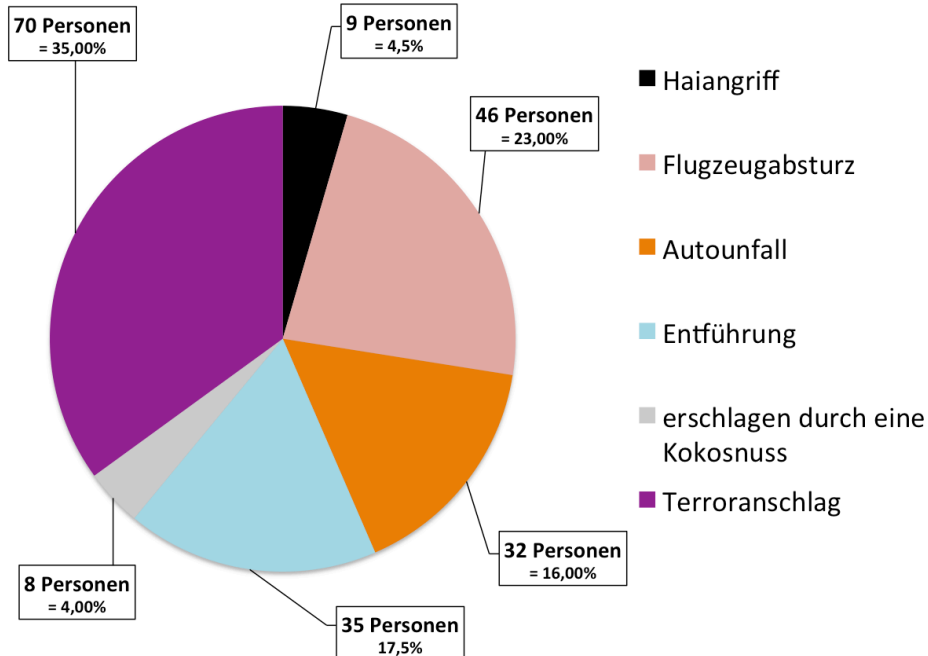
### 15. Hätten Sie Sicherheitsbedenken bei Reisen in muslimische Länder?



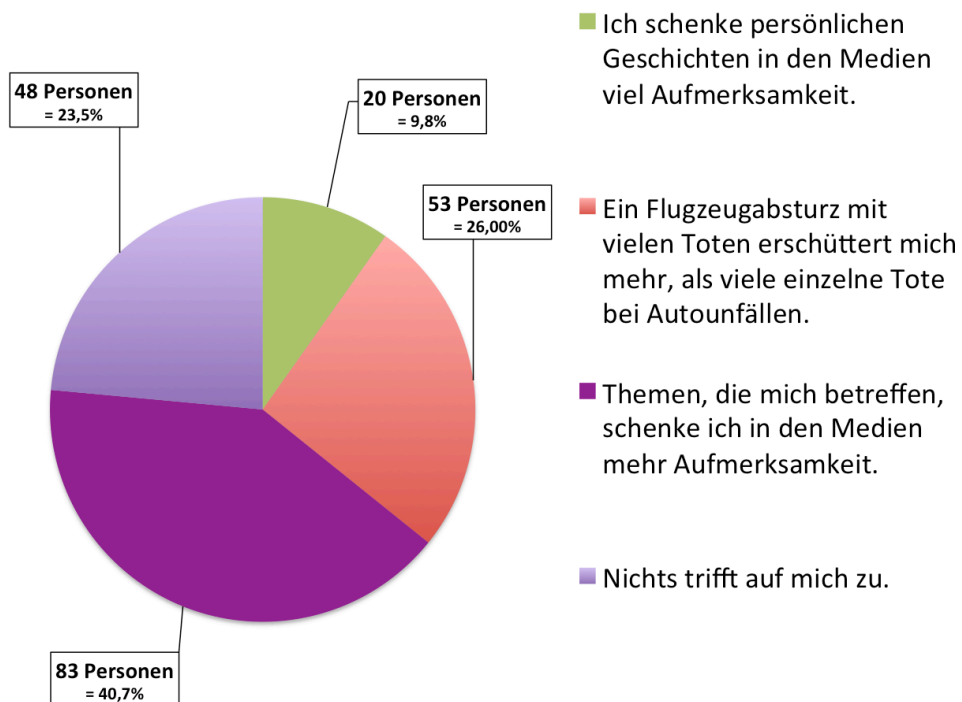
### 16. Wie viel wird Ihrer Meinung nach über den Islam in Zusammenhang mit Gewalt und Terrorismus in den Medien diskutiert?



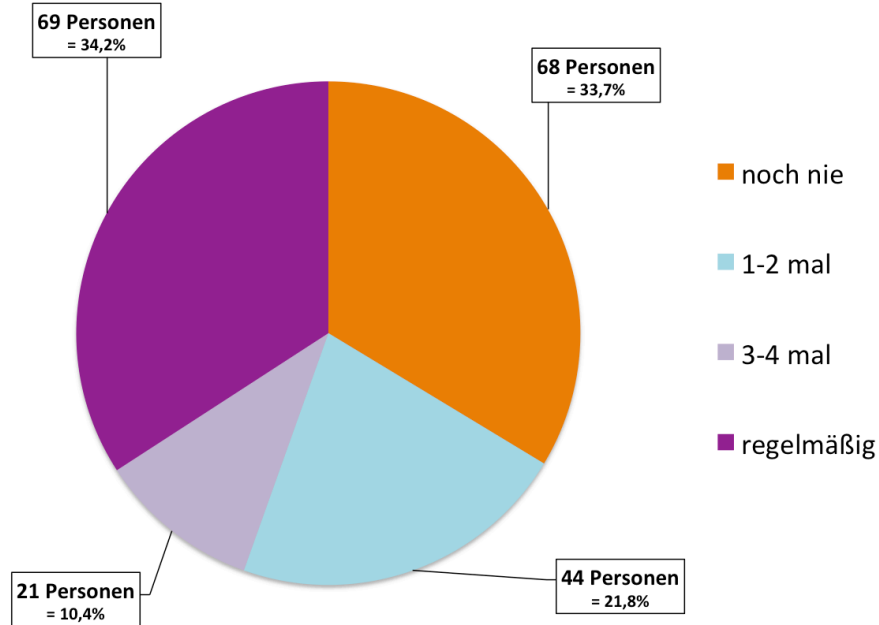
### 17. Welche der folgenden Situationen finden Sie im Urlaub am bedrohlichsten?



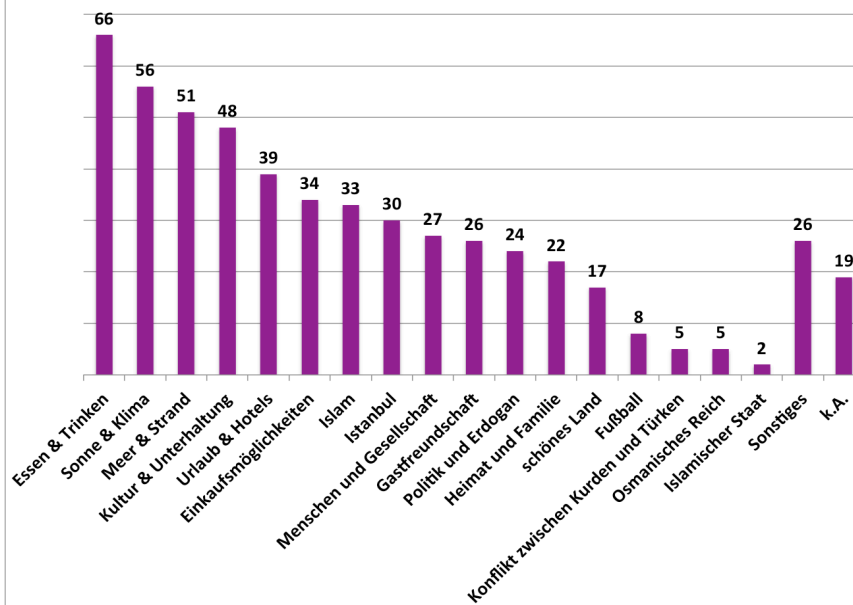
### 18. Was trifft auf Sie zu?



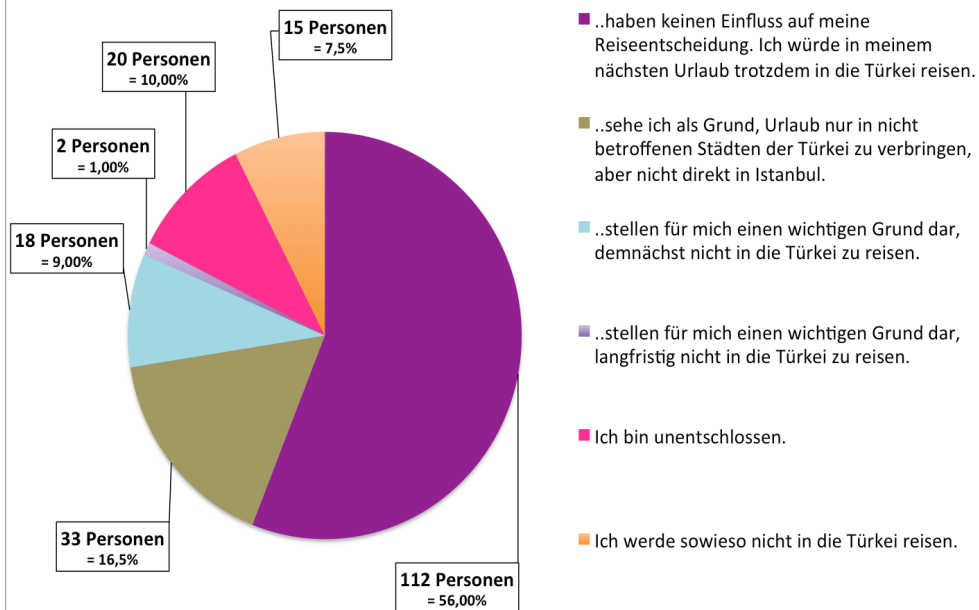
### 19. Wie oft haben Sie die Türkei bereits besucht?



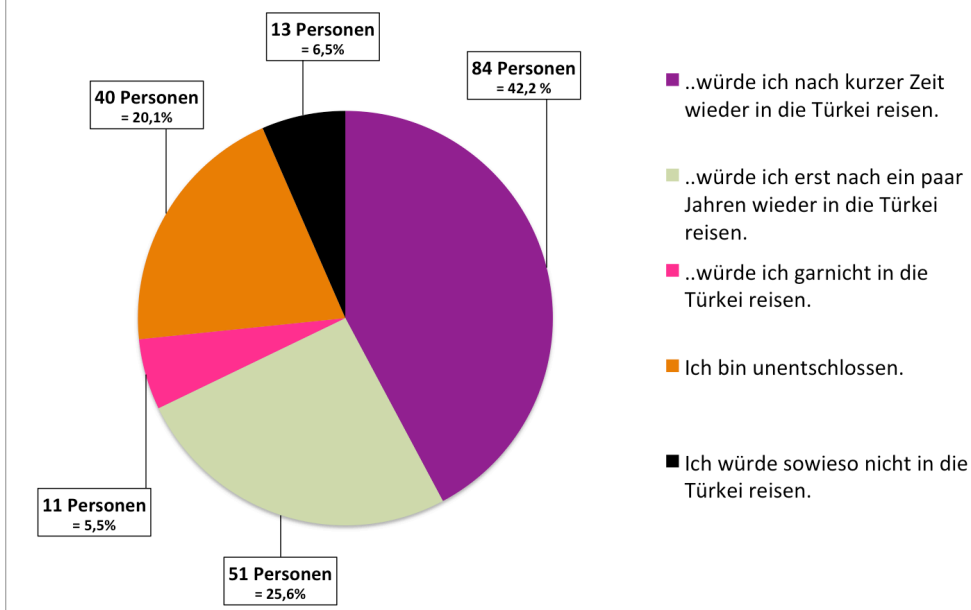
### 20. Welche sind die ersten 3 Begriffe, die Ihnen zur Türkei einfallen?



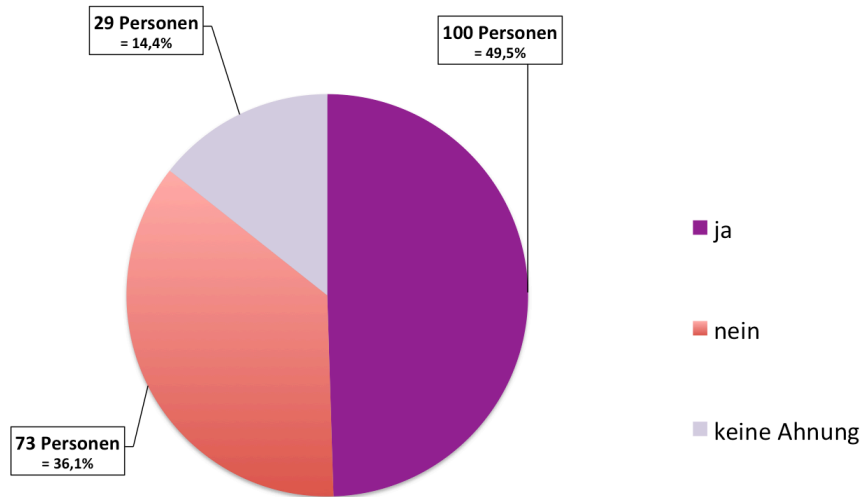
### 21. Was würden Sie tun? Die politischen Unruhen in der Türkei im Mai 2013 am Taksim Platz..



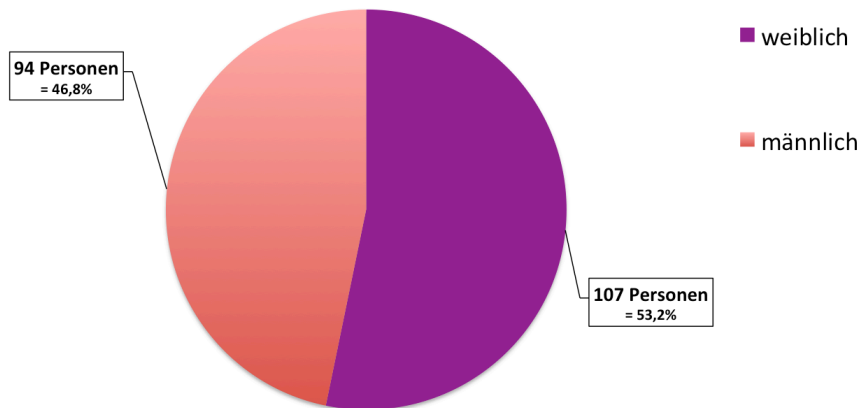
### 22. Was würden Sie tun? Nach Unruhen in der Türkei mit mehreren Toten..



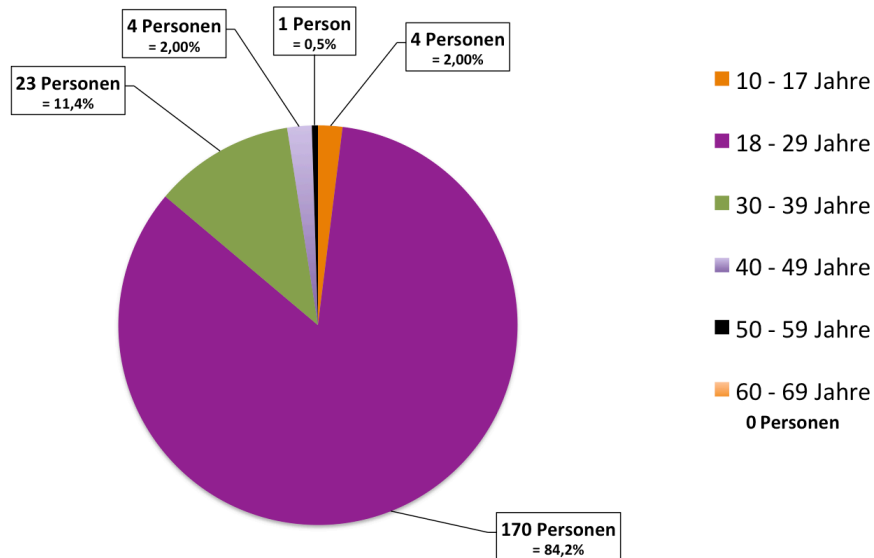
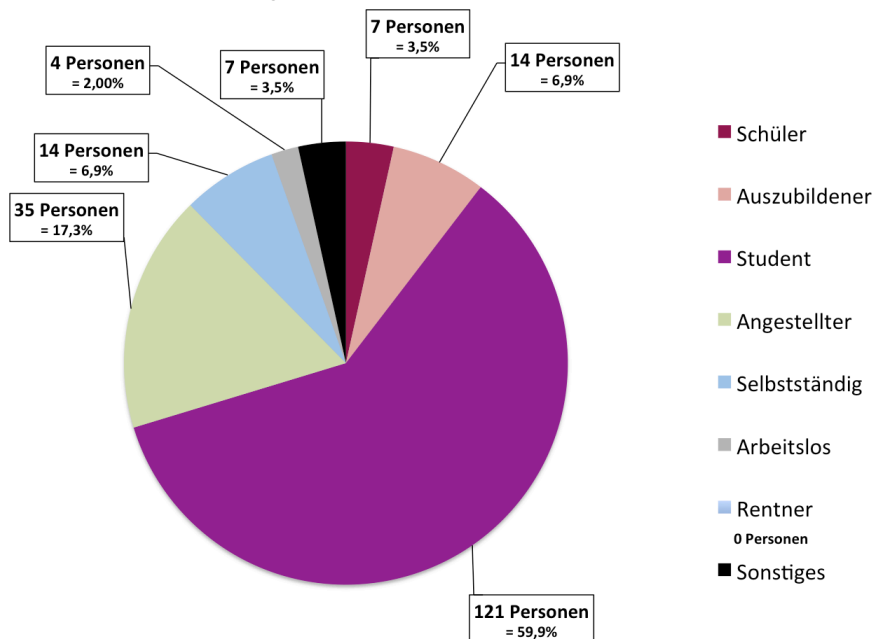
**24. Hat Ihrer Meinung nach das Image des Urlaubslandes Türkei unter den Berichten in den Medien über die politischen Unruhen gelitten?**



**25. Welchem Geschlecht gehören Sie an?**





**26. Bitte wählen Sie ihr Alter aus.****27. Beruflicher Standpunkt**

## **Eigenständigkeitserklärung**

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, Datum

Vorname, Nachname